

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES DIFFÉRENCES INTERCULTURELLES QUANT À L'UTILISATION DE
LA PUBLICITÉ HUMORISTIQUE AU QUÉBEC, AU CANADA ANGLAIS ET
AU MEXIQUE : UNE ÉTUDE COMPARATIVE DES PUBLICITÉS
HUMORISTIQUES SEXUELLES ET AGRESSIVES

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PROFIL RECHERCHE

PAR
ÉRIC D'AMICO

Mai 2006

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 -Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article **11** du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

En l'honneur de mes parents et amis...

REMERCIEMENTS

Cette recherche a pu être réalisée et menée à son terme grâce au soutien, à l'aide et encouragements provenant de plusieurs personnes très importantes à mes yeux. Pour ses critiques pertinentes et ses conseils judicieux, je tiens à remercier avant tout M. Roy Toffoli qui a cru en moi et accepté de diriger ce mémoire malgré son horaire très chargé.

Je profite de l'occasion pour remercier mon collègue de travail M. Martin Gravel pour son amitié et son aide dans les moments opportuns.

Je tiens à remercier également tous mes amis proches qui ont su m'apporter l'encouragement nécessaire pour persévérer lors des moments plus difficiles.

J'offre toutefois ce mémoire à mes merveilleux parents pour les remercier de leur appui indéfectible et de l'importance qu'ils accordent à l'éducation.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
RÉSUMÉ.....	iv
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
FONCTIONS LIÉES À L'HUMOUR.....	3
1.1 La fonction sociale.....	3
1.2 La fonction psychologique.....	4
1.3 La fonction biologique.....	5
CHAPITRE II	
L'HUMOUR : EXPRESSION D'AGRESSIVITÉ ET DE SEXUALITÉ.....	7
2.1 L'humour : expression de l'agressivité.....	7
2.2 L'humour : expression sexuelle.....	8

CHAPITRE III	
CONCEPTS PRINCIPAUX LIÉS À L'UTILISATION DE L'HUMOUR EN PUBLICITÉ	9
3.1 Les facteurs déterminants et les effets de la publicité humoristique.....	10
3.2 Les différences individuelles quant à l'appréciation de la publicité humoristique.....	19
CHAPITRE IV	
LES DIFFÉRENCES CULTURELLES EN PUBLICITÉ HUMORISTIQUE....	24
4.1 Les effets de la culture sur l'utilisation et le contenu des publicités humoristiques.....	24
4.2 Les dimensions collectivistes et individualistes.....	26
4.3 La dimension culturelle liée à la masculinité.....	28
4.4 La dimension culturelle liée à la distance hiérarchique.....	29
CHAPITRE V	
CONCLUSION DE LA REVUE DE LITTÉRATURE	30
CHAPITRE VI	
CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	32
6.1 Cadre conceptuel	32

6.2 Hypothèses de recherche	35
CHAPITRE VII	
MÉTHODOLOGIE.....	44
7.1 L'analyse de contenu.....	45
7.2 Choix de support.....	46
7.3 Échantillonnage	47
7.4 Codification des variables sous étude.....	47
7.4.1 Catégorisation des types d'humour agressif et sexuel.....	48
7.5 Processus de collecte et de codification des données.....	49
7.6 Test de fidélité	50
7.7 Méthode d'analyse des données	51
CHAPITRE VIII	
ANALYSE DES RÉSULTATS	53
CHAPITRE IX	
DISCUSSION DES RÉSULTATS	85
9.1 Relation entre la culture et le degré d'utilisation de l'humour en publicité écrite	85

9.2 Relation entre la culture et l'agressivité en publicité humoristique écrite	88
9.3 Relation entre la culture et la sexualité en publicité humoristique écrite	89
9.4 Relation entre la culture et le nombre d'individus retrouvés en publicité humoristique écrite	91
9.5 Relation entre la culture et l'autorité	93
9.6 Relation entre la culture et la dépendance	95
CONCLUSION.....	97
APPENDICE A	
Directives (version française).....	100
APPENDICE B	
Directives (version anglaise).....	104
APPENDICE C	
Grille de Hofstede.....	108
BIBLIOGRAPHIE.....	109

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1 Les effets du NFC sur le traitement de l'information et les attitudes.....	20
2 Cadre conceptuel.....	34

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1 Revues utilisées.....	46
2 Test de fiabilité interjuges.....	51
3 Tableau croisé humour/culture.....	54
4 Test du Khi-carré de Pearson (H1, H1a et H1b).....	54
5 Valeur du V de Cramer (H1, H1a et H1b).....	55
6 Tableau croisé agressivité/culture.....	60
7 Test du Khi-carré de Pearson (H2, H2a et H2b).....	60
8 Valeur du V de Cramer (H2, H2a et H2b).....	61
9 Tableau croisé sexe/culture.....	66
10 Test du Khi-carré de Pearson (H3, H3a et H3b).....	66
11 Valeur du V de Cramer (H3, H3a et H3b).....	67
12 Tableau croisé nombre d'individus/culture.....	71
13 Test du Khi-carré de Pearson (H4, H4a).....	72
14 Valeur du V de Cramer (H4, H4a).....	72
15 Tableau croisé degré d'autorité/culture.....	76
16 Test du Khi-carré de Pearson (H5).....	76
17 Valeur du V de Cramer (H5).....	77
18 Tableau croisé degré de dépendance/culture.....	80
19 Test du Khi-carré de Pearson (H6).....	80
20 Valeur du V de Cramer (H6).....	81
21 Tableau récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses.....	84

SOMMAIRE

À maintes reprises, plusieurs auteurs dont Hofstede (1980; 1991) et ses successeurs ont démontré qu'il existe des différences culturelles distinctes entre les Canadiens Français, les Canadiens Anglais et les Mexicains. Nous nous sommes posé la question à savoir si ces différences influencent le contenu des publicités humoristiques écrites. Donc, nous avons cherché à déterminer si le degré de masculinité décrit par Hofstede (1980; 1991) affecte la présence d'humour au sein des publicités humoristiques écrites. De plus, nous avons tenté de déterminer si le degré de masculinité affecte la présence d'agressivité et de sexualité au niveau des publicités humoristiques écrites. Finalement, nous avons tenté de déterminer si la distance hiérarchique affecte le nombre d'individus retrouvés au sein des publicités humoristiques écrites au même titre qu'en ce qui a trait à la publicité en général.

Pour mener à terme cette recherche, nous avons effectué une analyse de contenu de 1208 publicités écrites retrouvées au sein de deux revues à tirage hebdomadaire par culture, et ce échelonné sur une période de deux années consécutives (1999-2001).

Les résultats sont éloquentes puisque nous retrouvons effectivement des différences en ce qui a trait au contenu des publicités des trois cultures sous étude. En effet, nous pouvons affirmer qu'il existe une relation entre la culture et le degré d'utilisation d'humour au sein des publicités en général.

Nous pouvons également affirmer qu'il existe une relation entre la culture et l'utilisation d'agressivité au sein des publicités humoristiques écrites : les cultures plus masculines utilisent davantage de publicités humoristiques écrites agressives. Cependant, il ne semble pas y avoir de relation entre la culture ou la masculinité et l'utilisation d'humour sexuel au sein des publicités humoristiques écrites.

Contrairement à nos attentes, il ne semble pas y avoir de relation entre la masculinité et l'utilisation d'humour au niveau des publicités écrites.

Finalement, il ne semble pas y avoir de relation entre la culture et le nombre d'individus retrouvés au sein des publicités humoristiques écrites. Ces résultats sont intéressants puisque nous savons qu'il existe des différences en ce qui a trait au nombre d'individus retrouvés au sein des publicités écrites en général si l'on ne tient pas compte uniquement des publicités à caractère humoristique.

Mots clés : humour, masculinité, distance hiérarchique, publicité humoristique, culture.

INTRODUCTION

Le libéralisme économique, exacerbé par la globalisation des échanges, pousse constamment les entreprises à promouvoir et atteindre l'efficacité opérationnelle par le biais de méthodes diverses aux conséquences multiples. Réalité exige, l'ouverture des marchés par le biais de la globalisation et de la mondialisation représente un enjeu incontournable ayant un impact décisif sur la pérennité des entreprises contemporaines. Le capitalisme, caractérisé par une intervention étatique minimale, mène les entreprises vers un climat concurrentiel caractérisé par un but précis : augmenter le profit en s'appropriant constamment des parts de marché supplémentaires au détriment des concurrents. Ces entreprises ont compris que les parts de marché se gagnent essentiellement par une publicité bien orchestrée, tenant compte des caractéristiques importantes des segments et des moyens précis utilisés dans le but de persuader ceux-ci à l'achat.

Tenant compte du fait que la publicité prend une place prépondérante au sein des activités d'exploitation quotidiennes des entreprises, il serait intéressant de débiter en cernant un concept communicationnel particulier en publicité : l'humour. Nous débiterons l'argumentation autour des études antérieures pour cerner les aspects pratiques liés à l'utilisation de l'humour comme base persuasive. Nous verrons ultérieurement en quoi il est important de distinguer plusieurs types d'humour et plusieurs conditions à respecter lors de son utilisation selon le public-cible.

En tenant compte du fait que les marchés ont tendance à se globaliser par le biais du processus de libre-échange, il serait intéressant de dresser un portrait sommaire quant aux études effectuées sur l'utilisation de l'humour en publicité, et ce à travers plusieurs cultures, pour tenter ainsi de mettre en lumière autant les similarités que les différences en matière d'utilisation de l'humour en publicité. Nous tenterons de cerner certains effets dus aux composantes sociales telles l'individualisme /collectivisme, la distance hiérarchique et le concept de masculinité sur le type d'humour qui sera le plus approprié, et ce sur une base comparative entre le Québec, le Canada et le Mexique.

Nous verrons comment le taux d'utilisation d'un type de publicité humoristique (agressive ou sexuelle) découle directement de la culture dans laquelle elle prend racine.

Nous verrons ultérieurement en quoi cette recherche se distingue des précédentes qui ont centré leurs efforts surtout autour des effets des contingences sociales telles que l'individualisme et le collectivisme sur l'incidence d'utilisation de l'humour en publicité. Ainsi, nous démontrerons l'importance à accorder au concept de masculinité dans l'utilisation de la publicité humoristique à travers plusieurs cultures.

CHAPITRE I - FONCTIONS LIÉES À L'HUMOUR

Il est possible d'attribuer plusieurs fonctions au concept d'humour. En effet, A.Ziv (1987) met en lumière plusieurs fonctions liées à l'humour dont trois principales : la fonction sociale, la fonction psychologique et la fonction biologique.

1.1 La fonction sociale

L'importance de cette fonction provient du fait qu'elle permet de faire baisser l'hostilité qui prévaut entre les individus et par le fait même d'empêcher la manifestation d'actions plus violentes, celles-ci étant remplacées par un type d'humour quelconque. Freud fut le premier à décrire le phénomène. Ainsi, il dénote le fait que certains individus ont tendance à sublimer leurs pulsions dévastatrices au niveau des interactions sociales en transformant ces mêmes pulsions en agissements socialement acceptables. Donc, l'humour a tendance à remplacer l'hostilité qui serait dirigée vers un individu ou bien un groupe d'individus.

Le sourire est à la base du rire, celui-ci apparaissant au cours de l'ontogenèse de l'enfant. Avec l'âge, le sourire devient plus souvent provoqué par l'humour que par l'amusement. Ainsi, l'humour peut être considéré comme une création sociale dont l'objet principal est d'établir des relations entre les individus dans un contexte sociétal. De plus, l'utilisation du bouc émissaire servant de cible pour les blagues et les anecdotes renforce les liens qui existent dans un groupe et en assure la cohésion. Ainsi, la hiérarchie sociale qui prévaut au sein de la société est établie et consolidée par l'utilisation de l'humour dans ses formes diverses.

Il est à noter cependant que les sujets humoristiques dépendent du contexte social dans lequel l'individu évolue. L'humour sera grandement associé aux normes, coutumes et à l'histoire de la culture de laquelle il provient.

1.2 La fonction psychologique

L'humour a aussi une fonction défensive (nous verrons ultérieurement comment certaines similarités avec la fonction sociale quant à l'utilisation de l'humour font surface). Le rire nous délivre du malaise, de la tension, de même que de l'angoisse. Donc, nous pouvons affirmer que l'humour est la principale raison du rire et représente un moyen de défense quant aux situations qui provoquent des sentiments d'angoisse. En ce qui concerne la perspective psychanalytique, plusieurs conceptions ont été développées pour décrire les mécanismes de défense du *moi*, comme par exemple la rationalisation. Ce mécanisme consiste à inventer des raisons pouvant expliquer les échecs qui menacent l'image mentale que l'on a de soi et l'équilibre du *moi* tel que perçu par l'individu. Le *moi* peut être décrit ici comme la représentation mentale que l'individu se fait de lui-même. Un autre moyen de défense de l'image du soi est représenté par l'utilisation de l'humour noir. En effet, celui-ci permet de défendre le *moi* des situations qui provoquent une certaine peur ou angoisse. Ainsi, le fait d'utiliser l'humour noir permet à l'individu de maîtriser son angoisse face aux éléments menaçants de son environnement. L'humour défensif a aussi un tout autre côté qui peut être considéré comme de l'humour à son propre dépend. En effet, le fait de se moquer de soi-même est un très bon moyen de défense et de protection du *moi*. L'autodérision, dans son terme plus scientifique, montre un degré plus élevé d'acceptation de soi. Ainsi, moins de remarques peuvent diminuer psychologiquement l'individu et menacer l'image qu'il a de lui-même puisqu'il connaît ses propres défauts mieux que quiconque. On constate que l'humour noir et l'autodérision possèdent un lien : ils permettent de conserver une bonne image de soi et de sauvegarder l'équilibre mental. De plus, ceux-ci permettent de diminuer les chances laissées aux autres de se moquer de l'individu qui utilise ces stratégies.

Selon Freud, le rire est le résultat d'un phénomène économique de l'énergie psychique. D'après lui, lorsqu'on se fait des prévisions ou des représentations mentales du futur, nous accumulons de l'énergie psychique. Mais, puisque bien

souvent l'énergie accumulée n'est pas celle dont nécessitait l'événement à venir, nous nous retrouvons avec un surplus. Si ce trop plein est évacué lentement par le rire au cours de la réalisation de l'événement, il en résulte un sentiment de triomphe face à ... une angoisse quelconque.

1.3 La fonction biologique

La dernière fonction élaborée dans le cadre de cette étude est la fonction biologique. Une récente étude de René Breton (2001) a démontré que lorsque des personnes écoutent de bonnes blagues, une partie très précise de leur cerveau est largement utilisée pour comprendre en quoi la blague en question est drôle. Évidemment, les chercheurs ont découvert ce principe avec l'avènement de l'appareil d'imagerie à résonance magnétique (*magnetic resonance imaging*), un appareil médical utilisé pour visionner les images d'organes internes comme le cerveau. La région en question liée à l'activité cérébrale nécessaire à l'appréciation de l'humour serait située à l'arrière des lobes frontaux du cerveau. Les individus présentant des dommages au niveau de cette partie du cerveau perdent leur sens de l'humour proprement dit. Cette partie démontre de l'activité cérébrale lorsqu'il y a un effet de surprise, élément central en ce qui a trait aux sujets humoristiques. De plus, lorsqu'ils on comparé le cerveau avant la présentation d'un *punch* humoristique et le cerveau après ce *punch*, les chercheurs ont remarqué qu'à la fin de la blague, il y avait davantage d'activité cérébrale dans le cortex préfrontal du cerveau.

Il est intéressant de mentionner le fait que le type de blague utilisé provoque de l'activité cérébrale dans différentes régions du cerveau. Par exemple, une blague de nature cognitive, se rapportant au raisonnement et à l'apprentissage, fera réagir davantage la région permettant de décoder le langage.

Pour ce qui est des blagues phonétiques, celles-ci représentant les jeux de mots et les calembours, il est à noter qu'elles stimulent surtout la région qui permet le traitement des sons, c'est-à-dire les lobes temporaux.

En utilisant un électro-encéphalogramme permettant le visionnement des activités électriques du cerveau, il est possible de déterminer les parties qui sont sollicitées lors du rire. Le lobe frontal, associé aux réponses émotives, devient très actif lorsque le rire est impliqué. Pour ce qui est du côté gauche du cortex cérébral, celui-ci analyse les mots et la structure des blagues.

Il est évident que le rire possède une fonction biologique qui lui est propre, ceci découlant directement de la phylogenèse. En effet, l'humour et le rire possèdent plusieurs avantages, dont le maintien de la santé par le biais d'une réduction des effets de l'angoisse, du stress et de la dépression sur l'organisme humain. De plus, le rire permet une amélioration de la circulation de l'oxygène dans le sang. Le rire, tout comme l'excitation, agit sur la peau et le système sympathique qu'il stimule et accélère. En agissant sur de nombreuses parties du corps, le rire tonifie les organes et stimule les défenses immunitaires. L'humour permet également d'éveiller l'esprit, stimuler la mémoire et développer la créativité. Au niveau microscopique, lorsque nous rions, le corps produit des endorphines qui, à leur tour, provoquent un sentiment similaire à l'extase. Lorsque le rire est utilisé à titre préventif, il permet de réduire les risques d'accidents cérébraux, cardio-vasculaires et les dépressions.

Ainsi, nous avons mis en lumière les causes et les bienfaits de l'humour et de sa résultante directe qui est le rire. Il est clair à présent que le rire découle de la phylogenèse en possédant ainsi ses caractéristiques et ses raisons d'être qui lui sont propres.

CHAPITRE II - L'HUMOUR : EXPRESSION D'AGRESSIVITÉ ET DE SEXUALITÉ

2.1 L'humour : expression de l'agressivité

L'humour, en tant qu'expression de l'agressivité, possède une longue tradition. Il est possible de voir une de ses premières apparitions dans la Bible où il est présent avec une connotation agressive. Par la suite, les penseurs grecs se sont également penchés sur le sujet. Platon situait la source principale du rire dans le ridicule des autres et dans l'attaque de leurs faiblesses. Aristote, lui, pensait que le rire donnait le plaisir d'abaisser l'autre : rire de quelqu'un c'est le rendre ridicule et répugnant.

Par contre, il n'y a pas seulement les anciens Grecs qui utilisaient l'humour comme instrument d'attaque. En effet, au Moyen Âge, les tribus arabes utilisaient l'humour comme moyen préparatif au combat, celui-ci sous la forme de satire nommée « Hidja ». Avant la guerre, un poète composait des satires ridiculisant l'ennemi. Ainsi, l'humour permettait de réduire l'incertitude, la peur et l'angoisse quant à l'ennemi.

Sur le plan des relations humaines, l'agressivité produite par les frustrations se dirige surtout vers les individus placés, par rapport aux autres, en deçà de la hiérarchie sociale. Ceci peut être expliqué par le fait que lorsque nous sommes devant nos égaux ou nos supérieurs, il est plus difficile de disposer des frustrations compte tenu des conséquences possibles dues au dévoilement public de celles-ci. Donc, l'humour permet justement de dissiper cette agressivité sous une forme moins évidente et surtout moins dommageable socialement pour l'individu.

On peut aussi relier la fonction agressive de l'humour à une autre théorie : la compensation d'un sentiment d'infériorité. En effet, selon Ziv (1987) on utilise parfois l'humour agressif pour compenser le complexe d'infériorité qui nous habite et qui est un stade normal du développement de l'être humain. Ainsi, en ridiculisant les autres, un individu peut, par le fait même, augmenter sa propre estime de soi face à lui-même

ou bien aux yeux d'autrui. Bref, l'humour permet de dire ou de proposer des idées désagréables sans avoir à redouter des réactions violentes ou les représailles qui pourraient normalement s'ensuivre.

2.2 L'humour : expression sexuelle

L'humour possède également une fonction sexuelle. La plupart des recherches sur la sexualité ont été dévoilées par Freud qui osa percer un des sujets les plus tabous de la société. Selon lui, la sexualité, tout comme l'agressivité, se heurte parfois à des interdictions puissantes de la part de la société. Ainsi, son expression est réprimée et une certaine quantité d'énergie psychique doit être utilisée pour l'endiguer. L'humour permet donc d'exprimer des idées d'une façon socialement acceptable et détournée. C'est ce qui permet de libérer cette accumulation d'énergie psychique qui était utilisée à la base pour bloquer les pulsions. Donc, la conséquence logique de la théorie freudienne va comme suit : plus le tabou de l'expression de la sexualité diminue, moins il devrait se manifester par des voies détournées comme l'humour.

Évidemment, l'humour permet d'aborder plusieurs sujets encore tabous au sein des sociétés modernes comme l'homosexualité, l'impuissance, etc. Quand on ridiculise ces sujets, on réussit ainsi à les dominer et à réduire leurs effets angoissants pour certains individus. Prenons l'exemple de l'homosexualité. Freud a cherché à comprendre tout le mépris y étant associé. Selon lui, la population entière est bisexuée. Ainsi, une tendance homosexuelle reste latente tout au long de notre vie. Cette tendance inconsciente et parfois préconsciente nous fait craindre tout ce qui est lié à l'homosexualité, d'où l'existence d'un vaste répertoire de farces dirigées contre les homosexuels.

CHAPITRE III -CONCEPTS PRINCIPAUX LIÉS À L'UTILISATION DE L'HUMOUR EN PUBLICITÉ

Les articles traités dans cette section permettront de dresser une esquisse sommaire quant aux construits importants dont les mercaticiens doivent tenir compte au moment où il faut utiliser la publicité humoristique en tant que moyen communicationnel pouvant persuader le public-cible et mener celui-ci au comportement final qui est visé : le processus d'achat. Les implications liées aux construits qui seront élaborés prennent leur importance du fait que les mercaticiens peuvent désormais s'armer de techniques et de procédures formelles s'appliquant différemment selon les segments de marché qui sont visés.

Les chercheurs dans le domaine publicitaire savent désormais qu'il est inconcevable d'offrir un *marketing mix* unique, desservant la plupart des consommateurs. En effet, les segments de consommateurs visés par les entreprises varient profondément en terme de caractéristiques sociales, psychologiques, démographiques et culturelles (ceci constituant l'aspect psychographique des consommateurs). Bref, les mercaticiens segmentent à priori les consommateurs présents dans l'environnement où ils oeuvrent pour ensuite positionner leurs produits selon les caractéristiques du public-cible. En tenant compte du fait que les consommateurs se distinguent sous plusieurs points, il est important d'adapter l'offre selon ces aspects différentiels.

L'étude en question sera centrée d'abord sur les différences individuelles qui peuvent subsister et, par le fait même, influencer la perception des individus face à la publicité humoristique. Ensuite, nous distinguerons plusieurs composantes globales pouvant expliquer les effets de la culture en général sur ce type de publicité tout en ayant préalablement défini différentes catégories d'humour.

3.1 Les facteurs déterminants et les effets de la publicité humoristique

Une analyse sommaire s'avère importante quant aux déterminants servant à décrire une publicité comme ayant un contenu humoristique. Il est évident qu'avant toute étude servant à mettre en relation les effets des variables indépendantes sur les variables dépendantes, il est nécessaire de définir à priori les concepts sous étude afin de les opérationnaliser. Provo et al. (1993) ont tenté de déterminer, par le biais de publicités télévisées et de théories issues de la psycholinguistique, pourquoi certaines publicités ayant un contenu humoristique sont perçues comme telles et pourquoi certaines autres ne le sont pas.

Le but des auteurs est donc de permettre aux gestionnaires de recourir à un modèle permettant de prédire si une publicité à contenu humoristique sera perçue ainsi par le marché cible. Les efforts sont centrés principalement sur les annonces télévisées où l'emphase est placée sur l'analyse structurelle des caractéristiques contribuant à classer une publicité télévisée comme étant humoristique. Cette analyse structurelle peut être perçue comme étant une analyse structurelle cognitive.

Les auteurs dénotent qu'au niveau des publicités télévisées, le fait d'introduire un élément quelque peu incongru à l'intérieur du message produit des évaluations plus positives quant aux publicités liées à de nouveaux produits, comparativement à des éléments totalement congruents ou totalement incongrus.

Provo et al. (1993) basent leur recherche sur deux courants importants en publicité : l'approche psychologique et l'approche linguistique. En ce qui a trait à l'approche psychologique, celle-ci se base sur les structures cognitives des messages à contenu humoristique. L'élément central de la théorie est la notion de la déviation de l'incongruité par rapport aux attentes. À ce niveau, il est donc possible d'affirmer que l'incongruité est une condition nécessaire et suffisante pour produire de l'humour. Donc, plus le message dévie des attentes et plus la réponse humoristique sera grande.

Pour certains autres protagonistes de l'approche psychologique, l'incongruité n'est pas une condition suffisante pour produire une réponse humoristique. L'humour

surgit plutôt au moment où l'incongruité est résolue chez le consommateur traitant l'information, c'est-à-dire que l'élément central, le *punch line*, a du sens pour l'individu comparativement à l'information présentée antérieurement. L'humour apparaît donc au moment où le récepteur de l'information comprend le sens de l'incongruité entre les éléments de la publicité humoristique qui lui est présentée.

L'approche linguistique, pour sa part, présente une théorie sémantique basée sur des scripts où la perception de l'humour s'effectue en étapes cognitives. Pour les tenants de cette approche, les publicités écrites et verbales deviennent humoristiques au moment où le texte est compatible avec deux scripts distincts ou deux situations possibles et où les deux scripts sont opposés en termes de bon/mauvais et réel/irréel. L'élément défini comme étant le *punch line* dirige le récepteur d'un script à un autre, ceci représentant le concept humoristique.

L'importance liée à cet article se révèle à travers le fait que les études antérieures sur la publicité humoristique centrent essentiellement le contenu sur les effets du traitement de l'information sur les attitudes envers la publicité, le rappel, etc. À l'aide de l'approche linguistique, les auteurs ont pu mettre en lumière les caractéristiques importantes qui distinguent les publicités à vocation humoristique et qui sont perçues comme telles et celles qui sont à vocation humoristique mais qui ne sont pas perçues comme telles. Bref, le type de structure cognitive au niveau d'une publicité joue un rôle prépondérant quant à la perception de l'humour de la part du récepteur. L'humour en publicité se crée plus aisément par le biais de l'utilisation de contrastes attentes/non-attentes plutôt qu'avec des contrastes liés à des éléments possibles/impossibles.

Dans la même veine, Provo et al. (1997) tentent d'examiner l'efficacité de l'humour en publicité en utilisant le modèle de Speck (1991) qui a popularisé une typologie liée à différents types d'humour (comique, humoristique, satirique, comédique et sentimental). Ceci permet de comprendre l'usage approprié de l'humour à travers l'examen de mécanismes tels que l'usage relatif intentionnel de l'humour envers la publicité ou le produit et le type de produit annoncé. Les auteurs en viennent

à la conclusion que la plupart des mercaticiens emploient l'humour dans des contextes d'incongruité. Cette pratique est mise en contraste avec d'autres pour examiner l'influence de l'humour sur l'efficacité des publicités écrites envers différentes classes de produits. Ainsi, les arguments des auteurs portent attention au fait que plusieurs pratiques publicitaires ne sont pas optimales en termes de performance. Ils critiquent le fait que des milliards de dollars sont dépensés chaque année en publicité humoristique, celle-ci étant basée essentiellement sur l'intuition. En examinant les performances de publicités humoristiques pour comprendre les mécanismes de l'humour dans un contexte de prise de décision, les auteurs tentent de comprendre si l'usage de l'humour est justifié par son influence sur la performance de la publicité. Ils dénotent le caractère contextuel de la publicité humoristique en soulignant que l'influence de l'humour dépend de plusieurs facteurs dont la nature du produit, les facteurs relatifs aux caractéristiques des récepteurs, les styles d'humour et les buts communicationnels. Il semble que des généralisations quant aux effets de la publicité humoristique représentent une tâche plutôt ardue et non préconisée selon les études sur le sujet. Ceci mène les auteurs à cerner quelques facteurs importants, faisant partie d'un répertoire plus exhaustif et pouvant éclaircir les effets supposés de la publicité humoristique. Les deux facteurs principaux mis de l'avant par les protagonistes de l'étude sont les mécanismes de l'humour et le recours intentionnel.

Le premier facteur peut être sous-catégorisé en mécanismes affectifs, cognitifs et interpersonnels. Les mécanismes affectifs, prenant racine dans les écrits de Freud où l'humour est perçu comme étant un comportement adaptatif et où le plaisir découle de la violation de standards sociaux introduits par l'humour (ceci faisant référence aux pulsions refoulées et préconisées par le contenu humoristique), semblent prépondérants en publicité. Les mécanismes cognitifs, pour leur part, sont liés de près à la structure du message où le besoin de traiter et de résoudre les incongruités et l'usage d'un effet de surprise sont des conditions suffisantes pour créer l'humour. Les mécanismes interpersonnels sont liés au contexte social où l'humour est présenté, ceci déterminant le degré d'humour provoqué.

En dépit des mécanismes précédents, les auteurs argumentent autour de la notion de relativisme humoristique composé de trois niveaux : intentionnel, structurel et thématique. Le relativisme intentionnel renvoie à la façon dont l'humour est lié au type de message et au traitement de l'information. Au niveau de publicités où l'humour domine, le traitement du caractère humoristique est supérieur au traitement du message, donc si les éléments humoristiques sont retirés, la publicité ne fait plus aucun sens pour l'individu.

Le relativisme structurel contenu dans une publicité humoristique représente la relation entre l'humour et les parties du message contenues au sein de la publicité. Avec les publicités humoristiques, le relativisme structurel se réfère à l'intégration ou non des éléments du message avec le contenu humoristique.

Finalement, le relativisme thématique représente la relation entre l'humour et le contenu du message. Dans une publicité thématique reliée, l'humour est rattaché au produit, à son usage, à ses bénéfices et à son nom. Sur le plan des publicités thématiques non reliées, l'humour n'est pas associé à ces concepts. Les implications sont nombreuses, celles-ci étant notées ultérieurement.

Les auteurs mettent en lumière quatre postulats importants. Le premier est que l'usage de l'humour dépend *a priori* du type de produit, ceci étant sûrement lié au type de traitement de l'information utilisé par le public-cible, celui-ci dépendant du risque perçu et du degré de motivation, d'aptitude et d'opportunité (MAO).

Le deuxième postulat est que l'efficacité de la publicité humoristique dépend de la classe de produits annoncés et que la fonction principale de ce type de publicité est liée à l'attention générée.

Le troisième postulat est que le relativisme intentionnel (où le contenu est basé soit sur l'humour, soit sur le message) agit différemment selon les classes de produits. Les publicités basées sur le message sont liées au traitement de l'information central, donc pour ces publicités, l'impact de l'humour sur l'attention sera modéré ou faible et le rappel des éléments du message sera facilité. Le contenu humoristique, pour sa

part, est lié au traitement périphérique de l'information, donc l'impact de l'humour sera plus élevé que pour des individus traitant l'information de façon centrale.

Pour conclure, provo et al. (1997) affirment que malgré le manque de recherche en matière de publicité humoristique, il est possible de mettre en lumière le fait que celle-ci est efficace surtout en ce qui a trait à l'attention générée, aidant ultérieurement le rappel quant à la marque.

Dans la même veine, Provo et al. (1992) ont effectué une recherche sur la publicité humoristique pour conclure finalement que celle-ci sert à attirer l'attention envers le produit et la marque tout en évitant de nuire à la compréhension du message. De plus, ce type de publicité n'offre pas d'avantages au détriment de la publicité à contenu non-humoristique en ce qui a trait à la persuasion. Elle n'augmente pas la crédibilité de la source mais possède l'avantage de favoriser l'appréciation de la publicité et ultérieurement du produit.

Les auteurs affirment également que l'humour relié au produit est un meilleur indicateur quant au comportement d'achat futur, comparativement à une publicité humoristique non-reliée au produit évoqué. Les facteurs d'audience (caractéristiques des segments ciblés) affectent les réponses envers les publicités à caractère humoristique. De plus, l'usage de l'humour doit dépendre de la nature du produit et est plus approprié en ce qui a trait aux produits existants comparativement à de nouveaux produits.

Donc, l'emphase est placée ici sur le fait que certaines conditions prévalent quant à l'optimisation des effets liés à l'utilisation de l'humour. L'apport théorique de cet article se révèle à travers le fait qu'il introduit certains effets potentiels liés à l'utilisation de l'humour en publicité.

Dans la même veine, Perloff (1993) met en lumière le fait que l'humour permet d'attirer l'attention initiale envers un produit et permet également de rehausser l'image de l'interlocuteur. L'humour, dans un message persuasif, permet d'attirer plus d'attention qu'un message non-humoristique. Cependant, comme il a été noté antérieurement, l'humour peut cependant interférer avec la compréhension du

message. Ceci est particulièrement évident lorsque l'attention est dirigée vers le contenu humoristique plutôt que le contenu du message. Ceci explique pourquoi il arrive souvent que des individus se souviennent du slogan d'un produit au lieu du produit en tant que tel.

En ce qui a trait au caractère persuasif de la publicité humoristique, les résultats sont mitigés. Certains croient que l'humour favorise la persuasion en distrayant les individus et en créant une humeur plaisante de sorte que ceux-ci ne puissent pas contre argumenter. D'autres, plus sceptiques, croient que l'humour n'aide en rien à la persuasion.

L'humour agit de façon minime sur les attitudes, créant cependant un environnement cognitif qui facilite le changement d'attitude à long terme. Au même titre que le *mere exposure effect*, le fait de présenter régulièrement une annonce humoristique devrait agir positivement sur les attitudes envers l'annonce, puis envers la marque.

Les effets de l'humour sur la persuasion dépendent donc des objectifs du communicateur. Si celui-ci veut attirer l'attention envers le message, alors l'usage de l'humour est approprié. Par contre, si le but du communicateur est de favoriser la compréhension du message, alors l'usage de l'humour est déconseillé.

Weinberger et al. (1995) ont décelé des effets similaires. L'attention de la part des récepteurs est accrue avec l'usage de la publicité humoristique mais ne semble pas avoir d'effets positifs sur la compréhension.

Provo et al. (1992) introduisent l'idée que la publicité humoristique possède une meilleure qualité prédictive quant à l'attention qui est générée comparativement à la publicité à caractère non-humoristique. Même si la publicité humoristique ne nuit pas à la compréhension du message, elle ne la facilite pas. Les résultats quant aux effets réels sur la compréhension sont mitigés de par le fait que le concept de compréhension est mal opérationnalisé et que le type de mesure du construit diffère à travers chaque étude. Malgré ces divergences d'opinion, les auteurs en viennent à la conclusion que le type de produit joue un rôle prépondérant sur la compréhension. La

compréhension liée aux produits existants est augmentée par le biais de l'utilisation de la publicité humoristique. L'effet contraire se produit quant aux produits fictifs utilisés dans l'étude. Les effets de la publicité humoristique sur la compréhension sont négatifs dans la mesure où ces produits impliquent un niveau de traitement central de l'information.

Malgré tout, l'usage de la publicité humoristique doit respecter certaines conditions pour être optimal. En effet, Provo et al. (2000) mettent en lumière le fait que l'usage de la publicité humoristique doit être modéré, celle-ci étant utilisée uniquement lorsque certaines caractéristiques du public-cible sont présentes. Ainsi, ils affirment, comme le démontre la plupart des études sur le sujet que certains facteurs incitent à l'usage d'un message humoristique. Bref, le sexe, l'ethnie et la culture invitent ou non à l'utilisation d'une telle pratique publicitaire en modérant ou en augmentant ses effets. De plus, l'efficacité de l'humour se reflète essentiellement en ce qui a trait aux produits à faible implication et est plus efficace que la publicité non-humoristique lorsque le public-cible possède *a priori* une attitude positive envers la marque.

Aussi, l'humour approprié à une classe de produits, et qui est associé au message, favorise l'attention, la crédibilité, le rappel, l'évaluation et les intentions d'achat. Ces effets peuvent être expliqués par le fait que l'humour tend à réduire les arguments venant contredire ou limiter le champ d'action de pensées négatives en augmentant le transfert d'affect de la publicité vers la marque.

L'originalité de cette étude provient du fait que la plupart des études antérieures ont utilisé un modèle de résolution de l'incongruité pour expliquer comment l'humour agit sur le consommateur, alors que dans ce cas-ci, les auteurs y incorporent l'incongruité de contenu, l'effet de surprise et la perception de l'humour. Tout ceci s'effectue dans le cas des publicités télévisées.

Trois facteurs affectifs sont proposés : la facilité de résolution de l'incongruité, le caractère chaleureux de l'annonce et la joie évoquée, ceux-ci modérant l'évaluation humoristique d'une annonce.

La perception de l'humour induit à des attitudes positives envers la marque. Les conclusions générales sont que plus le niveau d'incongruité est élevé, plus le niveau de surprise chez l'individu est élevé, surtout lorsqu'il est familier à la situation présentée.

Ainsi :

- l'effet de surprise sera plus élevé sur la perception de l'humour lorsque la joie évoquée est élevée ;
- les effets de surprise sur la perception de l'humour sont plus élevés lorsque la facilité de résolution de l'incongruité est élevée ;
- l'effet de surprise sur l'humeur sera plus élevé lorsque le caractère chaleureux de l'annonce est élevé ;
- un niveau élevé de perception d'humour favorise les attitudes positives envers la marque.

En ce qui a trait aux attitudes, l'humour agit de façon spécifique sur la publicité et ultérieurement sur la marque. Cline et al. (1999) ont tenté ici de démystifier les effets de la publicité humoristique sur le public-cible. Se basant sur le modèle systématique heuristique (Heuristic Systematic Model) de la persuasion, ils ont tenté de cerner l'impact de l'humour sur les attitudes envers la marque et envers la publicité. Se basant sur des annonces écrites, ils démontrent que la présence de l'humour incidentiel peut interagir avec les caractéristiques du message à un tel point que les publicités humoristiques produisent des attitudes plus positives lorsqu'elles emploient des arguments faibles, et des attitudes moins positives lorsqu'elles utilisent des arguments forts.

Hoyer et al. (2001) arrivent à des conclusions similaires en ce sens que les effets sur les attitudes envers l'annonce et envers la marque sont favorisés par l'utilisation d'une publicité à caractère humoristique. En ce qui a trait à l'implication, ces auteurs dénotent que l'humour est plus approprié pour les produits à faible implication puisque le risque perçu quant à une mauvaise décision est plutôt faible et que les individus ne veulent pas investir d'énergie psychique envers des produits

moins dispendieux, ce qui représenterait une tâche ardue et interminable. Étant donné que les individus n'investissent pas d'énergie pour traiter l'information, l'humour sert à créer un affect positif pouvant contrer cette absence de traitement.

En ce qui concerne le taux d'utilisation de la publicité à caractère humoristique selon les divers médias d'information, certains chercheurs en viennent à la conclusion qu'il existe un usage différentiel de l'humour selon le type de média ainsi que selon les caractéristiques du produit ou du service. Ainsi, Weinberger et al. (1995) ont tenté de déterminer la fréquence d'utilisation de divers médias tels que la télévision, la radio et les publications écrites en tant qu'outils communicationnels de l'humour, ceci en testant les effets de chaque média sur l'efficacité de la publicité. Ils ont tenté de comprendre l'usage de l'humour selon diverses classes de produits et selon plusieurs outils médiatiques, tout en étudiant l'importance accordée à l'humour relié au produit et l'effet de l'humour sur l'attention et la compréhension.

Les auteurs en viennent à la conclusion que la quantité de publicité humoristique varie selon le média utilisé. La télévision représente le média à travers lequel le plus haut taux de publicité humoristique est présenté, suivi par la radio et les annonces écrites, ceci étant expliqué par le fait que les individus ont tendance à être passifs quant à l'information présentée, ceci impliquant qu'ils ne fournissent pas toujours l'effort nécessaire pour traiter une annonce écrite.

Selon Hoyer et al. (2001) l'humour utilise surtout la télévision comme véhicule médiatique puisque ce média permet d'exprimer plus en profondeur et de façon verbale et visuelle le contenu humoristique.

De plus, comme il a été noté antérieurement, les auteurs affirment que le taux d'utilisation de la publicité humoristique diminue avec la perception de risque perçu quant aux achats complexes et dispendieux.

3.2 Les différences individuelles quant à l'appréciation de la publicité humoristique

Provo et al. (1996) ont étudié les effets de l'humour et du besoin cognitif (*Need for Cognition*) sur les réponses des individus envers des publicités écrites. Ils démontrent comment les effets de l'utilisation d'une publicité humoristique sont modérés par le facteur variant au niveau individuel qu'est le besoin cognitif, celui-ci étant un *drive* motivationnel intrinsèque qui pousse au traitement de l'information cognitive. De plus, ils affirment qu'en ce qui concerne la mesure des attitudes et des intentions d'achats, l'humour est utilisé plus efficacement pour créer des réponses favorables chez des individus ayant un besoin cognitif faible.

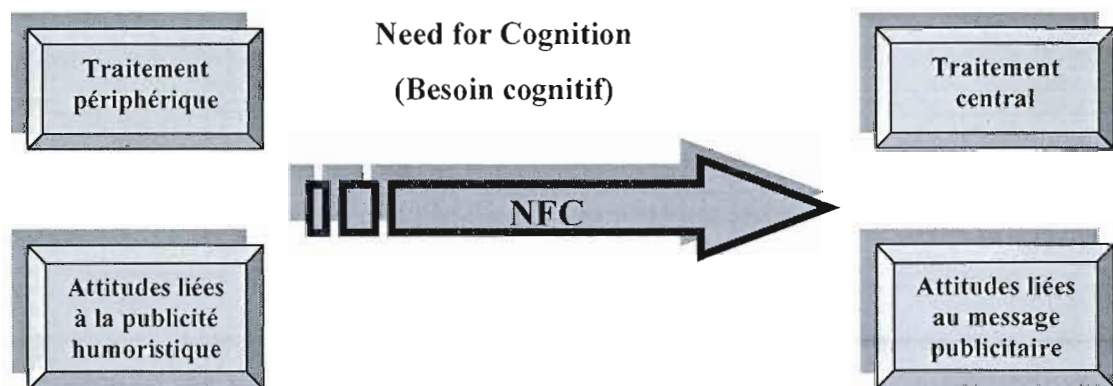
Les protagonistes tentent également de démontrer que l'influence de l'humour sur les attitudes envers la marque dépend avant tout de l'attitude envers la publicité.

La proposition centrale des auteurs peut être résumée comme suit : étant donné que les individus varient intrinsèquement au niveau du degré de besoin cognitif (*need for cognition*), ces conditions permettent de croire que certains contextes sont optimaux quant à l'utilisation de l'humour en publicité.

Les attitudes des individus ayant un niveau faible de NFC sont influencées principalement par des indices périphériques (pour faire référence aux concepts de Petty et Cacioppo, 1983) tandis que les attitudes des individus ayant un niveau de NFC élevé sont influencées principalement par des indices centraux liés à la qualité de l'argumentation. Les implications de ces concepts se révèlent à travers le fait que les niveaux différentiels de NFC permettent de comprendre pourquoi la publicité humoristique n'agit pas de façon similaire envers tous les consommateurs. Bref, les individus ayant un niveau élevé de NFC formeront des attitudes basées sur la qualité de l'argumentation tandis que les individus ayant un niveau de NFC faible formeront des attitudes envers le produit en l'associant à un indice périphérique tel que l'humour, celui-ci agissant en tant qu'heuristique.

Ces concepts peuvent être résumés graphiquement comme suit :

Figure 1 : Les effets du NFC sur le traitement de l'information et les attitudes



Certains postulats ont été mis en lumière par les auteurs. Ainsi, selon eux, les individus diffèrent en terme de NFC, ceci influençant le traitement des publicités humoristiques et affectant les attitudes envers la marque, la publicité et les intentions d'achat. Les individus ayant un niveau élevé de NFC traitent le message publicitaire plus en profondeur et différemment des individus ayant un niveau de NFC faible. Ainsi, les individus ayant un niveau faible de NFC sont plus influencés par la publicité humoristique que par les arguments du message. Les auteurs démontrent aussi que les effets de l'humour sur l'attitude envers la marque dépendent des attitudes envers la publicité.

Les implications de ces concepts sont nombreuses. Les mercaticiens doivent tenir compte du marché cible avant d'y diriger une publicité humoristique. Les segments visés doivent posséder un niveau plutôt faible de NFC pour que la publicité humoristique puisse créer des attitudes favorables envers la marque et favoriser les intentions d'achat. Idéalement, le niveau de MAO (motivation, aptitude, opportunité) doit être plutôt bas chez les segments visés, ceux-ci traitant l'information de façon périphérique et superficielle par le biais d'heuristiques essentiellement.

Les mercaticiens peuvent également utiliser la publicité humoristique lorsque le produit ne présente pas d'avantages concurrentiels et où l'utilisation d'arguments représente une tâche ardue. Dans la même veine, il est préférable d'utiliser cette forme de publicité lorsqu'un compétiteur possède des arguments solides.

Zhang et Yong (1996) ont tenté également de mettre en lumière les effets des différences individuelles concernant le niveau de NFC sur les influences et la persuasion de la publicité humoristique.

Les résultats de l'étude supportent certains postulats énoncés antérieurement. En effet, les auteurs démontrent que les effets de l'humour au niveau publicitaire sont modérés avant tout par le degré de NFC des consommateurs visés. Ainsi, ils affirment que la publicité humoristique est plus efficace en tant qu'outil persuasif incitant les consommateurs à l'achat lorsque leur niveau de NFC est faible. De plus, ils mettent encore une fois en lumière le fait que les effets de l'humour sur les attitudes envers la marque agissent de concert avec les attitudes envers la publicité.

Dans un autre ordre d'idée et malgré le fait que les résultats soient mitigés quant aux effets réels sur la crédibilité de la source, Provo et al. (1992) affirment cependant que les effets liés à la publicité à caractère humoristique sont différents selon le sexe de l'individu. Ainsi, les hommes ont tendance à réagir plus positivement à l'humour en transférant cet affect vers la crédibilité de la source.

Les médias utilisés sont d'une importance prépondérante si l'on considère que le téléviseur et la radio représentent les deux types de médias par excellence lors de l'utilisation de l'humour. Combinées à ces médias, les caractéristiques sociales, psychologiques, économiques et démographiques des consommateurs prennent une grande importance quant à l'utilisation ou non de l'humour. Ainsi, Provo et al. (1992) affirment que ce type de publicité est plus approprié pour les jeunes hommes éduqués. Il existe donc un effet d'interaction entre l'efficacité de l'humour et le sexe. Ces effets d'interaction expliquent également pourquoi les hommes préfèrent surtout l'humour agressif et sexuel tandis que les femmes préfèrent l'humour à caractère déraisonnable.

Hoyer et al. (2001) dénotent également un fait intéressant et similaire à savoir que les hommes préfèrent, contrairement aux femmes, les types d'humour agressif et sexuel qui sont les deux types d'humour les plus fréquemment utilisés à la télévision.

Les facteurs culturels représentent une autre catégorie d'éléments expliquant les différences quant à l'appréciation de l'humour. Les auteurs relatent que l'appréciation et l'efficacité liées à la publicité humoristique dépendent et varient au sein des cultures. En effet, il existe un usage différentiel quant au taux et au type d'humour utilisé, ceci étant dû aux normes et aux attitudes prenant racine dans des contextes divergents. Il est donc évident que même si l'on adapte une publicité à la langue d'une culture donnée, le caractère humoristique ne sera pas perçu de la même façon à travers les cultures.

Il est à noter que certaines caractéristiques moins évidentes viennent également influencer l'appréciation de l'humour. En effet, il semble que les individus possédant un degré élevé de conservatisme évaluent de façon plus positive les situations humoristiques où l'incongruité est résolue, comparativement aux individus moins conservateurs.

Bref, d'autres facteurs tels que l'attitude envers la marque et la nature du produit viennent interagir avec les effets de la publicité humoristique. L'humour facilite la persuasion chez les individus possédant une attitude positive envers la marque. De plus, les effets de la publicité humoristique sont optimisés lorsque les produits en question exigent un degré d'implication faible de la part du consommateur.

Les implications liées à ces constats sont donc nombreuses, ceci permettant d'éclaircir certains effets de la publicité humoristique sur le comportement du consommateur.

Comme il a été démontré antérieurement, certaines caractéristiques des consommateurs peuvent affecter leur réponse envers un contenu publicitaire humoristique. En fait, Douglas et al. (2000) mettent de l'avant deux caractéristiques importantes chez les individus: le sexe et l'appréciation de l'humour. Ces deux caractéristiques expliquent en partie les réponses cognitives divergentes chez les

récepteurs de l'information humoristique. Ces résultats sont congruents avec les études antérieures sur le sujet qui affirment que les hommes ont plus tendance à apprécier le contenu humoristique d'une publicité qu'une femme. De plus, il est évident que l'appréciation de l'humour a un impact prépondérant sur les effets positifs d'une publicité à caractère humoristique.

L'humour est un sujet de plus en plus en vogue, ceci étant observé par le nombre de publications de plus en plus élevé dans le domaine. Cependant, il semble que la recherche interculturelle sur le sujet soit moins élaborée. Ainsi, les articles qui suivent tentent de dresser un portrait sommaire mais suffisant quant à l'utilisation, aux effets et aux différences interculturelles associés à la publicité humoristique.

CHAPITRE IV - LES DIFFÉRENCES CULTURELLES EN PUBLICITÉ

HUMORISTIQUE

4.1 Les effets de la culture sur l'utilisation et le contenu des publicités humoristiques

Après avoir mis en lumière les principaux postulats expliquant les variations individuelles quant à l'appréciation de la publicité humoristique, il serait tout à fait pertinent d'élaborer à présent sur les variations au niveau interculturel en tentant de cerner certains effets de la culture sur l'appréciation et le type de publicité humoristique optimal qui y est associé. En effet, à la suite de l'ouverture des marchés en Amérique, plusieurs entreprises désireuses d'accroître leurs parts de marché, et donc leurs revenus, tentent de développer des marchés outre-frontières sans pour autant cerner les aspects déterminants pouvant optimiser l'utilisation de la publicité humoristique. Il devient donc impératif de mettre en œuvre un modèle déterminant les effets des contingences environnementales et les types d'humour les plus appropriés selon les caractéristiques culturelles prépondérantes. Hofstede (1980; 1991) a démontré que chaque culture possède ses caractéristiques qui lui sont propres. Donc, nous démontrerons comment ces divergences culturelles se reflètent sur l'utilisation de la publicité humoristique au sein des cultures mexicaine, canadienne-anglaise et canadienne-française. En élaborant un modèle découlant directement d'études antérieures sur le sujet et permettant de distinguer les cultures sous étude, nous tenterons d'établir des liens entre le type d'humour exploité et les caractéristiques liées aux cultures en question. Ceci permettra ultérieurement d'identifier pour chaque culture le type d'humour le plus utilisé et ainsi d'offrir aux entreprises étrangères un modèle maximisant l'efficiencia et l'efficacité de ses pratiques promotionnelles.

Ce qui est intéressant à retenir ici est que chaque culture possède un caractère distinctif se reflétant sur des aspects tels les styles de vie, les attitudes, les habitudes de

consommation et les processus cognitifs, ces aspects différentiels se reflétant ultérieurement sur des pratiques publicitaires divergentes. Une étude de Galceran et Berry (1995) portant sur l'étude des consommateurs en Amérique a tenté de mettre en lumière les principales ressemblances et divergences entre les Nord-Américains et les Latinos-Américains. Les auteurs en question en viennent à la conclusion que ces cultures sont tout à fait différentes, d'où l'attrait lié à des études sur le sujet. Dans la même veine, Estman et al. (1997) ont mis en lumière le fait qu'il existe des différences significatives sur le plan des concepts tels que le matérialisme entre le Mexique, la Chine et les États-Unis, ceci découlant probablement du fait que les individus évoluent au sein de structures politico-économiques différentes. En examinant de plus près l'environnement culturel nord-américain, une étude de Kelsey et Aubert (1997) a servi à mettre en lumière le fait qu'il existe bel et bien une culture anglophone distincte de la culture francophone au Canada. De plus, Chébat et Hénault (1975), Kanungo et al. (1976) et Kanungo et Bhatnagar (1978) ont mis en lumière le fait que des différences flagrantes existent par rapports aux caractéristiques diverses entre les francophones et les anglophones du Canada. Un bon exemple provient des études de Punnett (1991) qui a démontré que les Canadiens francophones étaient moins individualistes que les Canadiens anglophones. De plus, une étude de Frigui (2001) a permis de démontrer comment ces divergences culturelles se reflètent dans les pratiques promotionnelles de ces deux cultures. En effet, les résultats démontrent de toute évidence que les publicités canadiennes francophones dénotent un caractère plutôt collectiviste, contrairement aux publicités canadiennes anglophones qui dénotent plutôt un caractère individualiste. Par contre, ces divergences ont tendance à s'atténuer avec le temps.

Pour leur part, Weinberger et Spotts (1989) ont étudié le degré d'utilisation de publicité en Grande-Bretagne et aux États-Unis, cultures comparables en ce qui a trait au concept d'individualisme, de distance hiérarchique et de masculinité (Hofstede, 1980). Or, les résultats ont démontré qu'il existe une différence quant au nombre de publicités humoristiques présentées en moyenne dans ces deux pays. Il est clair à présent que l'utilisation de l'humour diffère d'une culture à l'autre. Ceci démontre

l'importance accordée à une étude minutieuse pouvant cerner des aspects moins généraux pouvant expliquer et décrire le type de publicité humoristique idéal (sexuel, agressif, etc.) selon les valeurs culturelles prédominantes. En fait, plusieurs taxonomies ont été proposées par les études antérieures sur le sujet. Celle qui sera utilisée dans le cas présent divise de façon non exhaustive l'humour. Ainsi, deux catégories d'humour seront utilisées dans la présente étude, soit l'humour à caractère agressif et l'humour à caractère sexuel.

4.2 Les dimensions collectivistes et individualistes

Hofstede (1980; 1991) est reconnu comme étant un des pionniers ayant accordé autant d'importance aux concepts d'individualisme et de collectivisme, concepts qui ont entraîné une panoplie d'études interculturelles dans le domaine de la publicité. La dimension collectivisme versus individualisme permet de savoir à quel point la culture nationale insiste sur la subordination des individus aux objectifs du groupe ou de tout sous-système et de la société au sens macroscopique du terme. Hofstede (1980; 1991) définit l'individualisme comme étant une caractéristique des sociétés où les liens entre les individus ont disparus, ou ont du moins perdu de l'importance à travers le temps. Ceci peut être perçu comme étant la résultante directe d'une économie de marché qui pousse les entreprises à évoluer au sein d'un environnement déréglementé et où elles mènent des luttes féroces pour atteindre un but précis sans se soucier d'autrui. Ceci et plusieurs autres phénomènes qui en découlent tels que la hausse des semaines de travail, la dénatalité et les familles peu nombreuses se répercutent au niveau social où l'individu agit principalement dans le but d'améliorer sa condition sociale, et ce au détriment d'autrui et des relations entretenues avec ceux-ci. Pour sa part, le concept collectiviste réfère aux cultures où les individus insistent de façon prépondérante sur le maintien de la dynamique de groupe et où la cohésion devient un enjeu incontournable. Donc, toute action doit converger vers le maintien d'une dynamique relationnelle adéquate et synergique. Il

est à noter que ces aspects culturels se répercuteront sur le plan des activités promotionnelles et plus particulièrement en ce qui a trait à la publicité. En effet, Aaker et Williams (1998) ont mis en lumière le fait que l'impact des émotions utilisées au sein des publicités était différent d'une culture à l'autre. Bref, les publicités axées sur des stimuli émotionnels basés sur le soi (fierté et joie) entraînent des attitudes plus favorables chez les individus évoluant au sein de cultures collectivistes alors que celles axées sur autrui (sympathie et paix) entraînent des attitudes plus favorables chez les individus à tendance individualistes. Dans le même ordre d'idée, Frith et Sengupta (1991) ont mis en lumière le fait que les publicités varient au sein des cultures selon le degré d'individualisme et de collectivisme lié à la grille d'Hofstede (1980). Finalement, Gurhan-Canli (2000) ont démontré comment les facteurs provenant de l'environnement culturel, en l'occurrence le collectivisme et l'individualisme, influencent autant l'aspect comportemental de l'individu que les processus cognitifs, comme la prise de décision. En effet, les facteurs culturels tels que le collectivisme et l'individualisme peuvent modérer et influencer grandement le résultat de la prise de décision.

Provo et al. (1992), pour leur part, ont eux aussi démontré que les facteurs culturels permettaient d'expliquer les différences quant à l'appréciation de l'humour. Les auteurs relatent que l'appréciation et l'efficacité liées à la publicité humoristique dépendent et varient au sein des cultures. En effet, il existe un usage différentiel quant à la quantité et au type d'humour utilisé ; ceci étant principalement dû aux normes et attitudes prenant racine dans des contextes divergents.

Comme il a été noté antérieurement, les facteurs culturels peuvent expliquer l'usage différentiel du type de publicité humoristique qui sera le plus en vogue. Ainsi, les collectivistes possèdent des modèles comportementaux aptes à maintenir la cohésion sociale et la dynamique du groupe. Toute action doit être mise en relation avec le groupe vers lequel elle est dirigée. Il est improbable que les publicités humoristiques agressives favorisent le maintien d'une relation étroite avec autrui, ceci minant la dynamique relationnelle. De plus, comme il l'a été noté antérieurement, les

Canadiens français sont plus collectivistes que les Canadiens anglais. En effet, Punnet (1991) a démontré que les Canadiens anglophones étaient plus individualistes que les Canadiens francophones. Donc, nous serions portés à croire qu'il existe un usage différent de publicité humoristique agressive entre ces deux cultures.

Il serait tentant d'élaborer une hypothèse à savoir que les cultures collectivistes présenteraient moins de publicités humoristiques à caractère agressif. Cependant, il semblerait qu'une variable culturelle plus importante puisse expliquer les différences relatives quant à l'utilisation de publicité humoristique à caractère agressif. Cette variable fait référence au concept de masculinité décrit par Hofstede (1980; 1991).

4.3 La dimension culturelle liée à la masculinité

Les différentes cultures sous étude peuvent être caractérisées selon plusieurs facteurs dont le degré de masculinité. Hofstede (1980; 1991) définit la masculinité comme étant une valeur culturelle caractérisée par un attachement au gain monétaire, une vision sociale égocentrique, une confiance en soi accrue et une vision centrée sur la possession matérielle. En ce qui concerne la valeur culturelle opposée, c'est-à-dire la féminité, celle-ci est caractérisée plutôt par une vision sociale altruiste où les individus se soucient du bien-être des autres. Ces constats représentent la suite logique des sociétés ayant évolué dans des contextes patriarcaux où l'homme dirige la plupart des activités sociétales qui prévalent au sein des cultures. Ceci ne va pas sans modifier profondément les relations entre les individus ainsi que le développement socio-économique des sociétés en question. En effet, l'organisation autant au niveau microscopique (famille) que macroscopique (société) sera grandement influencée par une logique patriarcale qui agira selon des principes masculins stéréotypés. De plus, les sociétés à tendance masculine représentent souvent des sociétés où règne un climat de violence domestique et politique (Van De Vliert, 1999).

4.4 La dimension culturelle liée à la distance hiérarchique

Un autre concept important en recherche interculturelle concerne le concept de distance hiérarchique. Ce concept est un indice qui démontre à quel point une culture donnée tolère une distribution inégale du pouvoir dans la société et les organisations qui prévalent au sein de celle-ci. Les degrés divers de distance hiérarchique expliquent donc les types d'organisations qui existent et la centralisation du pouvoir décisionnel autant sur le plan des entreprises qu'au plan familial. Ce concept implique que plusieurs acteurs sont intégrés dans une dynamique relationnelle inégale où certains individus possèdent une influence légitime accrue compte tenu de leurs positions et de leurs rôles sociaux. Donc, un faible score quant à la distance hiérarchique signifie que les membres des organisations d'une culture donnée se sentent égaux, près les uns des autres dans leurs relations de travail, etc. Cependant, un indice élevé signifie que les membres se sentent séparés les uns des autres et que le pouvoir a tendance à être concentré au sommet des organisations sociales.

Un fait intéressant à noter est que les deux nations ayant eu un score élevé sur l'échelle de Hofstede (Thaïlande et Corée du sud) sur le plan de la distance hiérarchique avaient également le plus haut taux de publicité humoristique impliquant trois acteurs ou plus. Ceci démontre qu'il existe une panoplie de dimensions pouvant affecter sans le moindre doute l'usage de pratiques publicitaires. De plus, un taux plus élevé de publicité humoristique dans ces deux pays ayant un indice élevé sur l'échelle de Hofstede (1980) démontre les effets du statut hiérarchique sur les relations entre les individus.

Ces constats impliquent qu'il faut absolument adapter la publicité aux différentes nations en évitant d'utiliser une forme standard applicable autant aux pays occidentaux qu'aux pays de l'Amérique Latine.

CHAPITRE V - CONCLUSION DE LA REVUE DE LITTÉRATURE

La revue de littérature qui a été présentée avait pour but de mettre en lumière les constats principaux quant à l'utilisation de l'humour au sein des publicités et des médias qui servent à véhiculer celles-ci. Pour ce faire, nous avons débuté l'argumentation autour des différentes fonctions attribuées à l'humour, soit les fonctions sociale, psychologique et biologique. Ainsi, il est nécessaire de comprendre les différents rôles joués par l'humour, car ceci permet de légitimer son existence.

Par la suite, nous avons mis en lumière plusieurs approches quant à l'humour et les raisons qui expliquent en quoi un contenu est considéré comme étant de nature humoristique ou non.

De plus, nous avons discuté des effets liés aux processus cognitifs sur l'appréciation de l'humour ainsi que la persuasion sur le plan publicitaire en tenant compte de divers éléments psychologiques dont le niveau d'attention, les attitudes quant à la marque et au produit, le niveau de besoin cognitif et le niveau de MAO.

Nous avons vu que l'utilisation de l'humour varie selon le type de média qui est utilisé (écrit, télévisé ou radiophonique). Bref, le type de publicité humoristique utilisé doit préalablement tenir compte du média à travers lequel il sera véhiculé.

Pour terminer, nous avons tenté de mettre en évidence le fait que les caractéristiques culturelles telles que l'individualisme et le collectivisme, la masculinité et la distance hiérarchique peuvent grandement influencer le type de publicité qui est présenté et ainsi permettre d'en optimiser les effets sur la persuasion au comportement d'achat.

À la lumière de cette revue de littérature, force est de constater que la plupart des recherches dans le domaine publicitaire tiennent compte surtout des effets du concept d'individualisme et de collectivisme sur l'appréciation de l'humour en publicité. De plus, les recherches dont nous avons discuté dans les paragraphes antérieurs ne distinguent que rarement les différences entre les Canadiens français et les Canadiens anglais quant à l'appréciation de l'humour en

publicité. Peu de recherches se sont centré sur les différences culturelles entre les Canadiens français, les Canadiens anglais et les Mexicains dans les dimensions de la masculinité et de la distance hiérarchique sur le taux d'utilisation d'humour de type agressif et sexuel.

Donc, cette revue de littérature nous permet de se questionner sur les effets du concept de masculinité sur l'utilisation de l'humour sexuel et agressif sur le plan des publicités écrites. De plus, nous pouvons également se questionner sur les effets de la distance hiérarchique sur le nombre d'acteurs en présence en incluant cette fois les Canadiens français.

À travers ces constats, nous pourrons donc formuler les hypothèses de recherche qui feront l'objet de la section suivante.

CHAPITRE VI - CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

6.1 Cadre conceptuel

Comme nous avons pu le constater tout au long de cette recherche, la plupart des études sur les effets culturels ont été basées sur le concept d'individualisme et de collectivisme. De plus, les études distinguent rarement les effets de ces concepts entre les cultures canadiennes-françaises et canadiennes-anglaises qui sont pourtant très distinctes à plusieurs niveaux tels que le définissent Kelsey & Aubert (1997). Nous pouvons donc affirmer qu'il existe des différences culturelles flagrantes entre les Canadiens français, les Canadiens anglais et les Mexicains, plus particulièrement au plan des deux dimensions élaborées par Hostede (1980; 1991), c'est-à-dire la dimension liée à la masculinité et la dimension liée à la distance hiérarchique. Pour résumer brièvement, les Canadiens français et les Canadiens anglais ont obtenu un score de 39 sur l'échelle de Hofstede (1980) quant au concept de distance hiérarchique comparativement aux Mexicains qui ont obtenus un score de 81. Pour ce qui est du concept de masculinité, les Canadiens français et les Canadiens anglais ont obtenu un score de 52 sur l'échelle de Hofstede (1980) quant au concept de masculinité comparativement aux Mexicains qui ont obtenus un score de 69.

Des études menées par des auteurs tels que Frith & Sengupta (1991) et Alden, Hoyer & Lee (1993) ont démontré qu'il existe des différences culturelles notables entre les pays, surtout en ce qui a trait au concept d'individualisme et de collectivisme. Nous sommes portés à croire que des différences existent entre les cultures en ce qui a trait aux autres dimensions définies par Hofstede (1980; 1991), c'est-à-dire les dimensions de masculinité et de distance hiérarchique. Il suffit de regarder de plus près la grille de Hofstede (1980) et l'étude plus récente effectuée par Hoppe (1992) pour percevoir ces différences culturelles au niveau des deux dimensions qui nous intéressent dans le cadre de cette étude. De plus, l'étude de Bégnoche (2006)

confirme qu'il existe effectivement des différences culturelles quant aux dimensions définies par Hofstede (1980; 1991).

Étant donné que la culture canadienne-française est distincte de la culture canadienne-anglaise (Kelsey & Aubert, 1997) et de la culture mexicaine, il est possible de croire que des différences existent entre ces trois cultures d'après les deux dimensions sous étude. Ces affirmations nous permettent de croire qu'il existe des différences culturelles notables entre les Canadiens français, les Canadiens anglais et les Mexicains et ces mêmes différences devraient faire surface lors d'un examen en profondeur des publicités humoristiques écrites.

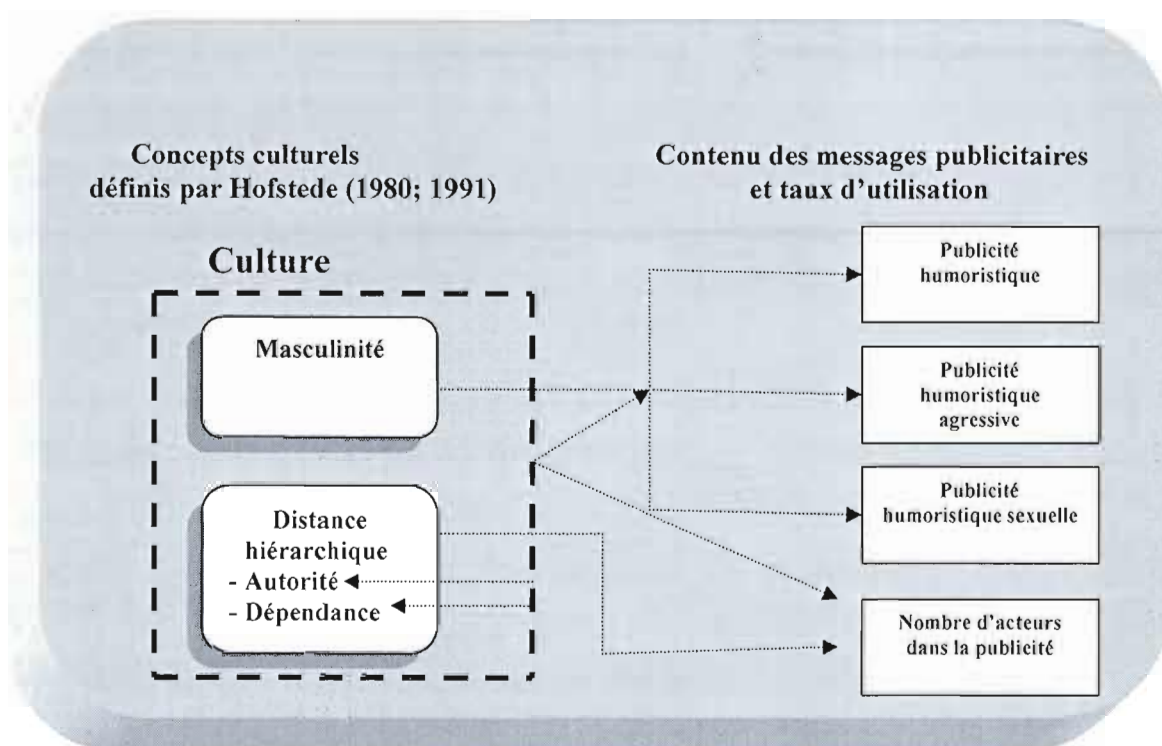
Ainsi, notre cadre conceptuel s'appuie directement sur ces affirmations. Les variables sous étude et l'agencement de celles-ci expliquent les relations qui seront testées ultérieurement.

Donc, cette recherche permettra de tester si les différences culturelles entre les Canadiens français, les Canadiens anglais et les Mexicains sur le plan des dimensions de masculinité et de distance hiérarchique se reflètent dans le contenu des publicités humoristiques écrites qui seront étudiées. Nous tenterons de déterminer si ces différences affecteront le type de publicité écrite qui sera préconisé.

Le schéma qui suit résume les variables et les relations qui seront testées ultérieurement.

Figure 2 : Cadre conceptuel

***Schématisation des relations entre les concepts sociaux et les types de publicité**



Cette figure indique essentiellement que le concept de masculinité, qui est notre première variable indépendante, est en relation avec nos variables dépendantes qui sont la publicité humoristique, la publicité humoristique agressive et la publicité humoristique sexuelle. Ainsi, des degrés divers de masculinité devraient impliquer des taux variables d'utilisation de publicités humoristiques en général, de publicités humoristiques à caractère agressif et sexuel à travers les trois cultures sous étude.

De plus, une autre relation qui sera testée implique notre deuxième variable indépendante qui est la distance hiérarchique. Ainsi, nous tenterons de déterminer en

quoi le taux de distance hiérarchique entre les trois cultures affectera le nombre d'acteurs en présence au sein des publicités écrites qui seront étudiées.

Finalement, nous tenterons de déterminer s'il existe une relation entre la culture et des degrés divers d'utilisation de publicité humoristique en général, de publicité humoristique agressive et de publicité humoristique sexuelle.

Pour terminer, nous tenterons de déterminer également s'il existe une relation entre la culture et le nombre d'acteurs dans la publicité et s'il existe une relation entre la culture et des degrés divers d'autorité et de dépendance, ces concepts étant utilisés comme indicateurs de la distance hiérarchique.

6.2 Hypothèses de recherche

Selon Hoyer et Macinnis (2001), les hommes semblent apprécier davantage l'humour que les femmes. Donc, une autre notion intéressante à tester consisterait à savoir s'il existe un lien entre le niveau de masculinité décrit par Hofstede (1980; 1991) pour chacune des cultures sous étude et la prédisposition à apprécier l'humour en publicité. Certains indices portent à croire que les cultures plus masculines préfèrent les valeurs qui apportent un sentiment de supériorité à l'égard d'autrui contrairement aux cultures plus féminines. L'humour est parfois utilisé de façon à abaisser un individu afin de se sentir valorisé et supérieur. En effet, la publicité humoristique présente souvent des situations embarrassantes pour certains acteurs qui interagissent avec d'autres individus au sein des publicités. La grille de Hofstede (1980) permet de mettre en lumière le fait que les Mexicains possèdent un indice de masculinité plus élevé que les Canadiens français et anglais (69 pour les mexicains versus 52 pour les Canadiens français et anglais), ce qui devrait donc agir sur le taux d'utilisation de la publicité à caractère humoristique.

Il est évident que l'environnement culturel affecte les attributs psychosociaux des individus tels que les attitudes, les schémas cognitifs et les styles de vie.

Weinberger et Spotts (1989) ont effectué une étude visant à tester le taux d'utilisation d'humour au sein des publicités aux États-Unis et en Grande-Bretagne, qui sont deux cultures reconnues comme étant similaires sur le plan des variables définies par Hofstede (1980; 1991). Ils ont trouvé des différences importantes en ce qui a trait au taux de publicités retrouvées dans chaque culture respective. Ceci nous pousse donc à croire qu'étant donné que la présente étude compare des cultures moins similaires sur le plan des variables définies par Hofstede (appendice 3), nous devrions retrouver des taux différentiels de publicité et ce pour chaque culture sous étude. Donc, nous devrions nous attendre à des différences significatives quant au taux de publicité humoristique utilisé au sein de chaque culture, celle-ci prenant racine dans des contextes politico-économiques divergents.

Donc, en tenant compte de la section 4.3 et des paragraphes qui précèdent, nous posons notre première hypothèse générale qui se résume ainsi :

H1 : Il existe une relation entre la culture et le degré d'utilisation d'humour au sein des publicités écrites.

En tenant compte de la section 4.3 et des paragraphes qui précèdent, nous posons une première sous-hypothèse de recherche.

H1a : Les publicités humoristiques sont plus utilisées au sein de la culture mexicaine, celle-ci ayant un degré de masculinité supérieur aux cultures canadienne-française et canadienne-anglaise.

Parsons (1958) fait un lien entre les valeurs véhiculées par le protestantisme et le capitalisme en ce sens que les sociétés protestantes sont des sociétés capitalistes où tous les éléments de la doctrine en question tels l'intervention minimale de la part de l'État, la libre-concurrence, la possession personnelle, le profit et le manque de souci envers autrui se répercutent sur le plan socio-économique. Tenant compte du fait que

les Canadiens anglais sont en majorité protestants (Bédard et al. 1984), il est possible de croire que ceux-ci dénotent un indice de masculinité plus élevé que les Canadiens français. Bref, le fait d'être protestant implique que certaines valeurs telles que l'attachement au gain monétaire, l'égoïsme et la possession matérielle sont prônées et valorisées. De plus, une récente étude effectuée par Frigui (2001) démontre que les publicités anglophones véhiculent des valeurs plus individualistes que les publicités francophones. En tenant compte du fait que les sociétés masculines préfèrent davantage les publicités humoristiques pour les raisons invoquées précédemment, il est possible de croire que les Canadiens anglais utilisent davantage les publicités à caractère humoristique que les Canadiens français.

De plus, un article de Kelsey et Aubert (1997) fait mention du fait qu'il existe des différences au niveau du degré de masculinité entre les Canadiens français et les Canadiens anglais. En effet, il semble que les Canadiens français possèdent un degré de masculinité inférieur aux Canadiens anglais. L'article fait mention d'une étude réalisée par Hofstede en 1980 qui portait sur les différences au niveau des degrés de masculinité, d'individualisme et de collectivisme, de distance hiérarchique et d'évitement de l'incertitude (*uncertainty avoidance*). L'étude originale de Hofstede (1980) démontrait qu'il n'existait que des différences minimales entre les divers groupes culturels qui étaient sous étude, c'est-à-dire les Canadiens, les Américains et les Français. L'étude ne semblait pas révéler de différences entre les Canadiens français et anglais puisque les deux groupes culturels étaient catégorisés comme étant canadiens. Cependant, une analyse plus poussée des facteurs culturels a mené d'autres chercheurs à proposer que ces différences seraient plus accentuées après avoir analysé de plus près les quatre facteurs culturels sous étude. En effet, une nouvelle étude a été effectuée avec un échantillon de 317 étudiants provenant de quatre universités dont deux étaient canadiennes-anglaises, une était canadienne-française et une américaine. Les résultats ont démontré qu'il existait une différence significative du concept de masculinité entre les Canadiens français et anglais. Selon Kelsey et Aubert (1997), la seconde analyse reflète clairement que les Canadiens français ont un score moins

élevé sur l'échelle de masculinité que les Canadiens anglais et les Américains. Donc, nous sommes poussés à élaborer une seconde hypothèse servant à tester si l'utilisation de publicité humoristique diffère entre les Canadiens français et anglais, ceci découlant du fait qu'il existe une différence significative au niveau du degré de masculinité entre ces deux groupes culturels.

En tenant compte des paragraphes qui précèdent, nous posons notre deuxième sous-hypothèse de recherche :

H1b : Comparativement à la culture canadienne-française, il y a une plus grande utilisation des publicités humoristiques au sein de la culture canadienne-anglaise.

Il est possible de mettre en lumière plusieurs caractéristiques masculines qui prévalent au sein des sociétés actuelles. Les sociétés plutôt patriarcales présentent les caractéristiques énumérées au sein des paragraphes antérieurs (égoïsme, attachement au gain monétaire, etc). Il est à noter que les moyens visés et utilisés pour l'atteinte de ces valeurs sont nombreux et ont des retombées sur les activités et les relations sociales des protagonistes. Il est possible de mettre en lumière le fait que l'agression est une valeur plutôt masculine qui est liée de près au caractère génétique et social de l'individu. Ainsi, l'instinct biologique est toujours présent malgré les effets de l'environnement, ceux-ci agissant à titre modérateur sur les comportements acceptables (favorisant la cohésion et la relation) ou non (nuisant à la dynamique relationnelle). À ce stade, il est possible de croire que les sociétés plutôt masculines seront plus disposées à utiliser des publicités humoristiques à caractère agressif puisque celles-ci se rapprochent davantage de leurs valeurs. Ainsi, comme le démontre Hofstede (1980), si la culture mexicaine est davantage masculine que les cultures canadienne-française et canadienne-anglaise, elle présentera un degré d'utilisation plus élevé de publicité humoristique agressive.

En tenant compte de ces constats, nous posons notre deuxième hypothèse générale qui se résume ainsi :

H2 : Il existe une relation entre la culture et l'agressivité retrouvée au sein des publicités humoristiques.

En tenant compte des paragraphes qui précèdent, nous posons notre troisième sous-hypothèse de recherche :

H2a : La culture mexicaine, étant plus masculine que les cultures canadienne-anglaise et canadienne française, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicités humoristiques à caractère agressif.

Lorsque vient le temps de comparer les cultures canadienne-anglaise et canadienne-française, force est de constater que la culture canadienne-française possède un degré de masculinité inférieur aux Canadiens-anglais. Ceci peut être en partie expliqué par le système social en place au Québec. En effet, l'État providence qui est prôné au Québec depuis quelques décennies influence grandement les mœurs et les valeurs des Québécois. Ainsi, un système social qui prend soin davantage de ses citoyens produit des individus plus altruistes et possédant sans aucun doute des valeurs plus féminines. Tenant compte du fait que les Canadiens anglais présentent un degré de masculinité supérieur aux Canadiens français (Kelsey et Aubert, 1997) ceci étant dû principalement au fait qu'ils sont protestants et plus individualistes que les Canadiens français, il est possible d'élaborer un lien entre la masculinité de ce groupe culturel et l'appréciation pour les publicités humoristiques de type agressif.

En tenant compte des paragraphes qui précèdent, nous posons notre quatrième sous-hypothèse de recherche :

H2b : La culture canadienne-anglaise, étant plus masculine que la culture canadienne-française, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicités humoristiques à caractère agressif.

Les sociétés à tendance masculine peuvent être décrites comme possédant des caractéristiques particulières dont celles énumérées plus haut. Cependant, celles-ci ne sont pas exhaustives puisqu'il en existe d'autres comme, par exemple les valeurs liées à la sexualité. En effet, comme le démontrent Provo et al. (1992), les hommes en général ont tendance à préférer l'humour agressif et sexuel tandis que les femmes semblent préférer l'humour à caractère déraisonnable. Ceci peut être expliqué par les contextes sociaux dans lesquels évoluent les individus, contextes à tendance masculine où les valeurs véhiculées sont prônées par le biais de comportements et d'attitudes stéréotypés. Ces valeurs se transposent par la suite sur les rôles que doivent adopter les hommes pour être en synergie face aux attentes. Ainsi, si certaines sociétés sont plus masculines que d'autres, il est possible de croire que la préférence pour l'humour de type sexuel varie dans le même sens que le degré de masculinité. Donc, sachant que les Mexicains possèdent un score plus élevé sur l'échelle de Hofstede (1980) en ce qui a trait à la masculinité, ceux-ci devraient présenter une préférence accrue envers les publicités humoristiques à caractère sexuel en comparaison avec les Canadiens francophones et anglophones.

En tenant compte de ces constats, nous posons notre troisième hypothèse générale qui se résume ainsi :

H3 : Il existe une relation entre la culture et le taux de sexualité retrouvé au sein des publicités humoristiques.

En tenant compte des paragraphes qui précèdent, nous posons notre cinquième sous-hypothèse de recherche :

H3a : La culture mexicaine, étant plus masculine que les cultures canadienne-française et canadienne-anglaise, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicité humoristique à caractère sexuel.

Étant donné qu'il existe un degré de masculinité supérieur chez les Canadiens anglais par rapport aux Canadiens français (Kelsey et Aubert, 1997), on peut s'attendre à ce que ce groupe culturel apprécie davantage les publicités humoristiques de type sexuel.

En tenant compte des paragraphes qui précèdent, nous posons notre sixième sous-hypothèse de recherche :

H3b : La culture canadienne-anglaise, étant plus masculine que la culture canadienne-française, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicité humoristique à caractère sexuel.

En tenant compte des principes évoqués à la section 4.4, il serait intéressant dans le cadre de cette étude de mettre en relation le degré de distance hiérarchique des Mexicains face aux Canadiens français et anglais, où le niveau de distance hiérarchique semble plus faible, sachant que les cultures possédant un score élevé au niveau de la distance hiérarchique apprécient davantage les publicités humoristiques comportant trois acteurs et plus (Alder et al, 1993). Ainsi, puisque le Mexique présente un niveau de distance hiérarchique plus élevé que les cultures nord-américaines (Hofstede 1980), nous sommes portés à croire que les publicités humoristiques comportant trois acteurs et plus seront plus appréciées au niveau de la culture mexicaine.

En tenant compte de ces constats, nous posons notre quatrième hypothèse générale qui se résume ainsi :

H4 : Il existe une relation entre la culture et le nombre d'individus présents au sein des publicités humoristiques.

En tenant compte de la section 4.4 et des paragraphes précédents, nous posons notre septième sous-hypothèse de recherche :

H4a : Les Mexicains, possédant un indice de distance hiérarchique supérieur aux Canadiens français et anglais, utilisent davantage les publicités humoristiques où trois acteurs et plus sont présents comparativement aux deux autres cultures.

Il est à noter ici qu'il ne semble pas y avoir de différences flagrantes entre les canadiens français et anglais quant au concept de distance hiérarchique. En effet, aucune étude ne semble démontrer de différences significatives entre ces deux cultures distinctes. Ceci nous empêche donc de poser une hypothèse quant au nombre d'individus que l'on retrouvera au sein des publicités humoristiques écrites francophones comparativement aux publicités humoristiques écrites anglophones.

Étant donné que les effets de la distance hiérarchique ne se manifestent pas uniquement par le biais du nombre d'individus contenu au sein des publicités humoristiques, nous avons élaboré une hypothèse permettant de cerner davantage ce même concept de distance hiérarchique. Le degré d'autorité retrouvé au niveau social a donc été retenu comme étant un indicateur de la distance hiérarchique puisqu'il implique une certaine distribution du pouvoir et d'acceptation de celle-ci par les individus qui composent les sociétés en question.

En tenant compte de la section 4.4 et des paragraphes précédents, nous posons notre cinquième hypothèse générale qui se résume ainsi :

H5 : Il existe une relation entre la culture et le degré d'autorité entre les individus.

Tout comme pour l'hypothèse H5, les effets de la distance hiérarchique ne se manifestent pas uniquement par le biais du nombre d'individus contenu au sein des publicités humoristiques ou bien par le concept d'autorité. Nous avons donc élaboré une hypothèse permettant de mieux cerner le concept de distance hiérarchique. Bref, le degré de dépendance retrouvé au plan social a été retenu comme étant un autre

indicateur de distance hiérarchique puisqu'il implique que des individus rassemblés au sein d'un même milieu social reconnaissent et acceptent le fait qu'ils ont une certaine forme de dépendance économique et sociale face à d'autres individus.

En tenant compte de la section 4.4 et des paragraphes précédents, nous posons notre sixième hypothèse générale qui se résume ainsi :

H6 : Il existe une relation entre la culture et le degré de dépendance entre les individus.

Il sera donc possible de cerner ultérieurement les effets liés au type de publicité humoristique et ainsi déterminer de quelle façon ils sont applicables selon les caractéristiques prépondérantes des cultures en question, ceci permettant ultérieurement aux mercaticiens d'adapter la publicité humoristique aux nouveaux marchés potentiels. Si les concepts testés démontrent une certaine pertinence quant aux résultats escomptés, certaines stratégies de marketing seront adoptées et adaptées aux nouveaux marchés, ceci permettant l'atteinte d'un degré adéquat d'efficacité opérationnelle quant aux pratiques publicitaires, visant ainsi à assurer la pérennité des entreprises exploitées en Amérique.

CHAPITRE VII - MÉTHODOLOGIE

La section qui suit servira à la présentation de la méthodologie qui sera utilisée afin de tester nos hypothèses de recherche et ainsi mener à terme cette étude. Comme nous pouvons le constater, la plupart des études dans le domaine ont utilisé l'analyse de contenu comme méthode d'analyse des publicités écrites. Il en est de même pour notre étude, où l'on favorise l'analyse de contenu pour l'analyse de nos publicités.

Il serait primordial de débiter l'argumentation autour de la présentation de cette technique d'analyse. Par la suite, nous présenterons le type de support qui sera utilisé avec la méthode d'échantillonnage correspondante.

Enfin, nous allons exposer la manière dont la collecte de données a été effectuée ainsi que la codification de ces mêmes données.

Pour conclure cette partie, nous terminerons avec le test de fidélité interjuges qui a été mis en œuvre dans le contexte.

7.1 L'analyse de contenu

L'analyse de contenu s'avère être incontestablement la méthode la plus utilisée lorsque vient le temps d'analyser des publicités de type écrit. Cette méthode consiste à mesurer la présence ou non d'une variable. En quantifiant les données, cette méthode permet d'avoir recours aux statistiques et ainsi d'arriver à des résultats reconnus en science comme étant valides. L'analyse de contenu est présentée par des auteurs tels que D'astous (1995) comme étant une forme d'observation. D'autres auteurs tels que Perrien et al. (1984) la présente comme étant une forme d'observation moléculaire. En analysant le message publicitaire, les codeurs se doivent de classifier en catégories les variables sous étude, celles-ci étant préalablement définies par le chercheur.

Plusieurs auteurs ayant eu recours à une analyse de contenu ont choisi des publicités imprimées pour la facilité d'identification des variables, comme ce fut le cas pour Belk (1986). L'analyse de contenu est la technique scientifique de référence lorsqu'il s'agit de décrire les variables utilisées à l'intérieur des messages publicitaires. Bien que cette méthode soit moins utilisée en comportement du consommateur, cet outil prend une importance prépondérante, surtout sur le plan des sciences sociales telles que la psychologie, la sociologie et les sciences politiques. Bref, l'analyse de contenu est reconnue comme une méthode valable en science au moment où elle devient une forme d'observation objective (Kassarjian, 1977). Nous utiliserons donc les mêmes règles d'observation. L'on devrait arriver aux mêmes résultats lorsque cette recherche sera effectuée par d'autres chercheurs, ceci permettant d'éviter tout biais lié à la subjectivité. En utilisant la même grille d'évaluation des publicités écrites dans le cas présent, nous conférons à cette méthode un caractère plus scientifique. Il faut aussi ajouter le fait que pour être scientifique, cette méthode doit permettre d'opérationnaliser les phénomènes étudiés et donc de les rendre observables et quantifiables.

Ceci vient justifier l'utilisation de cette méthode d'analyse qui est reconnue comme étant valide seulement lorsqu'elle respecte les règles de l'art élaborées ci-haut.

7.2 Choix de support

Pour mener à terme cette recherche, nous avons eu recours pour chaque culture à des publicités écrites présentes dans des revues à tirage hebdomadaire. Ce choix s'explique par le fait qu'il est facile pour les codeurs d'identifier les variables qui nous intéressent et qui sont décrites préalablement, ceci réduisant les biais liés à la subjectivité de ces mêmes codeurs. De plus, l'utilisation de publicités imprimées s'avère moins coûteuse que l'utilisation de publicités télévisées. Ceci vient donc justifier l'utilisation de ce support médiatique. Il est à noter que les comparaisons interculturelles nécessitent une certaine correspondance entre les supports de chaque pays. Donc, les revues sélectionnées doivent posséder le même type d'audience, le même type de contenu et la même fréquence de distribution. Le tableau qui suit présente les supports écrits qui ont été utilisés pour mener à terme cette étude.

Tableau 1 Revues utilisées

	Revues francophones	Revues anglophones	Revues mexicaines
Nom de la revue	L'Actualité 7 jours	Time Maclean's	Conozca mas Muy interesante
Catégorie de revue	Général	Général	Général
Fréquence de parution	Hebdomadaire	Hebdomadaire	Hebdomadaire
Lectorat	Hommes /Femmes	Hommes /Femmes	Hommes /Femmes

Nous pouvons donc constater que ces revues ont été sélectionnées car elles avaient le même type de contenu (faits divers, économie, politique, etc.), le même type

d'audience et la même fréquence de parution. Ceci permet de comparer des types similaires de publicités écrites afin de minimiser les biais quant au type de support utilisé.

7.3 Échantillonnage

Pour ce qui est de l'échantillonnage, nous avons sélectionné 422 publicités écrites francophones, 402 publicités écrites anglophones et 384 publicités écrites mexicaines parmi les deux revues hebdomadaires par culture. Notre échantillon final était donc composé de 1208 publicités écrites réparties entre les trois cultures sous étude. Ces publicités sont parues entre janvier 1999 et décembre 2001.

La sélection aléatoire des publicités s'est effectuée en choisissant 2 publicités par semaine et par revue. Au départ, nous avons choisi les deux premières publicités de chaque revue au début de janvier 1999. La semaine suivante, nous avons choisi la troisième et la quatrième publicité pour chaque revue. La semaine suivante, nous avons choisi la cinquième et sixième publicité pour chaque revue et ainsi de suite. Lorsque la publicité à choisir dépassait le nombre de publicités incluses dans les revues, nous avons recommencé le compte en choisissant de nouveau la première et la deuxième publicité pour chaque revue.

Nous avons utilisé une caméra numérique pour photographier les publicités écrites contenues dans notre échantillon final. Ceci nous a permis par la suite de transférer ces publicités sur CD-ROM par le biais du logiciel Power Point et ainsi d'en faciliter l'analyse.

7.4 Codification des variables sous étude

La section qui suit présente la façon dont nous avons codifié les variables qui nous intéressent et que nous tentons d'étudier dans le cas présent.

7.4.1 Catégorisation des types d'humour agressif et sexuel

Pour les besoins de l'étude, nous avons élaboré sur des définitions formelles quant à ce qu'est l'humour, la publicité humoristique, la publicité humoristique agressive et la publicité humoristique sexuelle. Ainsi, nous évitons une interprétation subjective de la part des juges en ce qui a trait aux publicités sous étude. Il était donc primordial de définir *à priori* les concepts sous étude en intégrant les définitions claires des termes utilisés au sein de cette recherche. Les paragraphes qui suivent présentent les définitions des concepts qui ont été utilisés pour mener à terme cette recherche. Bien entendu, ces directives ont été traduites en anglais pour les codeurs anglophones et mexicains. Ces directives se retrouvent dans l'appendice A et l'appendice B.

Voici les définitions qui ont été fournies aux codeurs :

- Humour :

Selon le dictionnaire Le Robert (1987), l'humour est «une forme d'esprit qui consiste à présenter la réalité de manière à en dégager les aspects plaisants et insolites».

- Publicité humoristique :

Publicité dont le but principal est d'inciter l'interlocuteur à rire ou bien simplement de créer un sentiment positif de bien-être chez celui-ci sous forme de joie. Celle-ci utilisera des aspects de la vie qui sont amusants, drôles, insolites, embarrassants ou plaisants pour créer une situation jugée comique par l'interlocuteur vers qui cette publicité est destinée.

- Publicité humoristique agressive :

Publicité dont le but principal est d'inciter l'interlocuteur à rire ou bien simplement à créer un sentiment positif de bien-être chez celui-ci par le biais d'une agression verbale ou physique d'un individu ou d'un groupe d'individus contre un autre individu, groupe ou objet étant victime de cette forme de violence. Il est à noter qu'un individu ou un groupe d'individus peut s'infliger ou subir lui-même une agression, que ce soit de façon volontaire ou non. Le fait qu'un individu ou un groupe d'individus subissent un mal physique ou moral est suffisant pour créer une situation jugée comique par l'interlocuteur envers qui cette publicité est dirigée.

- Publicité humoristique sexuelle :

Publicité dont le but principal est d'inciter l'interlocuteur à rire ou bien simplement à créer un sentiment positif de bien-être chez celui-ci et dont l'humour provient d'un contexte lié à la sexualité et à tout ce qui s'y rattache. On présente donc une situation où des aspects divers de la sexualité humaine sont mis en lumière (scènes de nudité, scènes de relations sexuelles, scènes de flirt ou tout simplement des scènes où l'attention est dirigée vers des parties privées du corps humain). Ce sont souvent des situations embarrassantes qui font intervenir la plupart du temps des individus du sexe opposé qui sont dans un contexte de séduction provoquant l'humour.

7.5 Processus de collecte et de codification des données

Pour mener à terme cette étude, nous avons eu recours à six juges indépendants : deux juges francophones, deux juges anglophones et deux juges mexicains. Au sein de chaque culture, nous avons choisi un juge masculin et un juge féminin. Ceux-ci ont été choisis dans le domaine universitaire, c'est-à-dire qu'ils possèdent tous au moins un baccalauréat.

Les juges francophones devaient coder un échantillon de 422 publicités écrites. Les juges anglophones devaient coder un échantillon de 402 publicités écrites. Les

juges mexicains devaient coder un échantillon de 384 publicités écrites. Ceux-ci devaient se baser sur les directives fournies (appendice A et appendice B) ainsi que sur la grille de réponse.

La collecte de données a été effectuée grâce aux juges qui devaient visionner les publicités écrites liées à leur culture. Les publicités en question étaient présentées sur CD-ROM. Pour chacune des publicités présentées, le juge devait répondre sur le questionnaire à savoir si la publicité était de nature humoristique et le cas échéant, si celle-ci était de nature agressive et/ou sexuelle. Le juge devait ensuite noter le nombre d'individus contenu au sein de chaque publicité (zéro à deux ou bien deux et plus). Enfin, il devait noter si les individus contenus dans ces publicités humoristiques présentaient un degré d'autorité et de dépendance entre eux.

7.6 Test de fidélité

Afin de déterminer la fiabilité de la grille qui a été élaborée ainsi que les résultats, nous avons effectué un test de fidélité interjuges. Ceci peut être expliqué par le fait qu'il existe des biais liés à la subjectivité inhérente à l'analyse de contenu. En fait, il s'agit de tester le pourcentage d'accord entre les juges qui analysent les mêmes messages publicitaires avec les mêmes outils. Pour reprendre les termes de Kassirjian (1977), «la fiabilité interjuges est le pourcentage d'accord entre plusieurs juges analysant le même message avec le même outil. Il s'agit du degré de consistance entre les codeurs appliquant le même ensemble de catégories au même contenu ».

Selon ce même auteur, un coefficient qui est égal ou bien supérieur à 85% (0.85) est suffisant pour prouver la fiabilité interjuges.

Après avoir collecté les résultats de l'analyse de contenu donnée par chaque codeur, nous avons effectué les tests de fidélité nécessaires afin de vérifier le degré d'accord sur les réponses fournies pour chacune des paires de codeurs. Les résultats obtenus sont regroupés dans le tableau suivant :

Tableau 2 Test de fiabilité interjuges

<u>Culture</u>	<u>Nombre de publicités</u>	<u>Degré d'accord</u>
<u>Canadienne-française</u>	415	85,4%
<u>Canadienne-anglaise</u>	402	72,3%
<u>Mexicaine</u>	384	80,2%

En regardant ce tableau, nous remarquons que le pourcentage d'accord entre les juges de culture canadienne-anglaise et celui entre les juges de culture mexicaine sont en dessous des 85% normalement considérés comme un niveau minimal acceptable (Kassarjian 1977). Cette différence est principalement due au caractère subjectif des questions posées dans notre étude ainsi qu'aux différences de perception de la réalité d'un individu à l'autre. Cependant, puisque Mueller (1987), ayant obtenu un score de fiabilité interjuges de 71,8% a jugé ce résultat comme étant suffisamment fiable et acceptable, nous pouvons considérer les résultats obtenus comme étant comparable à ceux admis par la recherche pour une analyse de contenu.

7.7 Méthode d'analyse des données

Pour les besoins de l'analyse qui suit, nous avons eu recours au logiciel de traitement statistique SPSS qui est très prisé pour les statistiques quantitatives. En plus de nous fournir des données quant aux fréquences et aux moyennes, cet outil nous permet d'élaborer des tableaux croisés selon les variables indépendantes et dépendantes qui nous intéressent. De plus, pour tester les degrés de signification, nous avons eu recours aux tests du Khi-carré de Pearson et du V de Cramer.

En premier lieu, nous avons tenté de déterminer lesquelles des publicités se caractérisaient comme possédant un contenu humoristique (H1, H1a et H1b). Par la suite, en utilisant uniquement les publicités codées comme étant humoristiques, et cela pour chaque culture, nous avons tenté de déterminer si elles étaient perçues comme étant de nature agressive (H2, H2a et H2b) ou sexuelle (H3, H3a et H3b). Enfin, nous

avons mis en lumière le nombre d'acteurs en présence pour chaque publicité écrite et pour chaque culture (H4 et H4a), le degré d'autorité (H5) et le degré de dépendance entre les individus (H6).

CHAPITRE VIII - ANALYSE DES RÉSULTATS

La section qui suit présente les résultats statistiques qui serviront à infirmer ou confirmer nos hypothèses de recherche et ainsi permettre de comprendre davantage les relations qui existent entre nos variables indépendantes et dépendantes.

Les hypothèses H1, H1a et H1b se résument ainsi :

H1 : Il existe une relation entre la culture et le degré d'utilisation d'humour au sein des publicités.

H1a : Les publicités humoristiques sont plus utilisées au sein de la culture mexicaine, celle-ci ayant un degré de masculinité supérieur aux cultures canadienne-française et canadienne-anglaise.

H1b : Comparativement à la culture canadienne-française, il y a une plus grande utilisation des publicités humoristiques au sein de la culture canadienne-anglaise.

Voici les résultats statistiques que nous avons obtenus en croisant le concept d'humour avec le concept de culture:

Tableau 3 : Tableau croisé humour/culture

Crosstab						
			De quelle culture fait partie le répondant?			Total
			francophone	anglophone	mexicains	
Y a-t-il une forme d'humour dans la publicité?	oui	Count	222	347	177	746
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	26,3%	43,2%	23,0%	30,9%
		% of Total	9,2%	14,4%	7,3%	30,9%
	non	Count	622	457	591	1670
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	73,7%	56,8%	77,0%	69,1%
		% of Total	25,7%	18,9%	24,5%	69,1%
	Total	Count	844	804	768	2416
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	34,9%	33,3%	31,8%	100,0%

Tableau 4 : Test du Khi-carré de Pearson (H1, H1a et H1b)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	87,160 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	85,424	2	,000
Linear-by-Linear Association	1,349	1	,245
N of Valid Cases	2416		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 237,14.

Tableau 5 : Valeur du V de Cramer (H1, H1a et H1b)

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,190	,000
	Cramer's V	,190	,000
	Contingency Coefficient	,187	,000
N of Valid Cases		2416	
a. Not assuming the null hypothesis.			
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Comme nous pouvons le constater sur le tableau 3, 222 des 844 publicités analysées par les deux codeurs francophones sont considérées comme étant de nature humoristique, ce qui représente 26,3% des publicités francophones. Nous retrouvons aussi 622 publicités qui ne se sont pas qualifiées comme étant de nature humoristique, ce qui représente 73,7% des publicités francophones analysées.

Pour ce qui est des publicités anglophones, nous retrouvons 347 publicités sur un échantillon total de 804 publicités réparties entre les deux codeurs anglophones, ce qui fait que l'on retrouve un taux de 43,2% de publicités caractérisées comme étant de nature humoristique. Pour ce qui est des publicités ne se qualifiant pas comme étant humoristiques selon les définitions qui ont été fournies pour mener à terme cette étude, nous retrouvons 457 publicités sur un échantillon total de 804 publicités réparties entre les deux codeurs anglophones. Ceci représente donc 56,8% des publicités jugées comme n'étant pas humoristiques. La simple vue de ces résultats permet de percevoir une différence statistiquement significative chez les anglophones quant au taux de publicités écrites jugées à caractère humoristique comparativement aux deux autres cultures (43,2% versus 26,3% pour les francophones et 23,0% pour les Mexicains).

Pour ce qui est des publicités mexicaines, nous retrouvons une proportion de 177 publicités sur un échantillon total de 768 publicités réparties entre les deux codeurs Mexicains qui se qualifient comme étant humoristiques contre 591 publicités

sur le même échantillon total de 768 publicités réparties entre les deux codeurs Mexicains qui ne sont pas qualifiées comme étant de nature humoristique. Ceci représente donc un taux de 77%.

Pour vérifier si ces données sont significativement différentes et ainsi tenter de mettre en lumière s'il existe une relation entre les variables sous étude, nous avons effectué un test du Khi-carré de Pearson (tableau 4). Les résultats du Khi-carré ont confirmé le fait qu'il existe des différences significatives en ce qui a trait à la culture et le degré d'utilisation d'humour au sein des publicités écrites ($p < 0,05$). Le Khi-carré indique donc que nous avons une probabilité inférieure à 5% de chance de nous tromper en affirmant qu'il existe une relation significative entre la culture et le taux d'utilisation d'humour au sein des publicités des trois cultures sous étude. Nous pouvons donc généraliser les constats liés à l'hypothèse H1.

De plus, en regardant de plus près la valeur associée au V de Cramer (tableau 5), celui-ci permettant de démontrer l'intensité de la relation entre les variables sous étude, nous remarquons que sa valeur est de 0,190. Ceci indique que 19% de ce qui explique la présence ou non d'humour découle de la culture au sein de laquelle provient la publicité. Nous pouvons donc conclure que la culture a un rôle à jouer quand vient le temps d'expliquer le taux de publicités humoristiques retrouvé dans la publicité écrite. Cependant, cette relation est plutôt faible et nous pouvons affirmer que 81% d'éléments autres que la culture peuvent expliquer l'usage différentiel effectué sur le plan des publicités écrites au sein des trois cultures sous étude.

Ceci nous permet d'accepter notre hypothèse H1 :

H1 : Il existe une relation entre la culture et le degré d'utilisation d'humour au sein des publicités.

En ce qui concerne l'hypothèse H1a qui dicte que les Mexicains devraient posséder un taux de publicités humoristiques supérieur aux deux autres cultures sous

étude, ceci étant dû principalement à un degré supérieur de masculinité, force est de constater que les résultats semblent démontrer le contraire. En effet, contrairement à nos attentes, des différences flagrantes ont été notées quant au taux d'utilisation d'humour au sein des publicités écrites. Les Mexicains possèdent le taux le plus bas d'utilisation de publicités jugées comme étant humoristiques. En effet, 177 publicités sur un échantillon total de 768 publicités analysées par les deux codeurs Mexicains sont jugées comme étant de nature humoristique, ce qui procure un taux de 23% (tableau3).

Pour ce qui est des francophones, 222 publicités sur un échantillon total de 844 publicités analysées par les deux codeurs francophones procurent un taux de 26,3% de publicités jugées comme ayant un contenu humoristique.

Pour ce qui est des anglophones, 347 publicités sur un échantillon total de 804 publicités analysées par les deux codeurs anglophones procurent un taux de 43,2% de publicités jugées comme possédant un contenu humoristique. Les codeurs ont jugé que les anglophones possèdent pratiquement deux fois plus de publicités à caractère humoristique que les Mexicains, ce qui représente une différence énorme.

Bien entendu, en se fiant au Khi-carré de Pearson (tableau 4), nous savons désormais qu'il existe une relation entre la culture et le taux d'utilisation de publicités humoristiques ($p < 0,05$). Cependant, contrairement à nos attentes, les Mexicains ne possèdent pas le plus haut taux de publicités humoristiques écrites. En fait, ils présentent le taux le plus bas des trois cultures sous étude.

Ceci nous permet d'infirmer notre hypothèse H1a :

H1a : Les publicités humoristiques sont plus utilisées au sein de la culture mexicaine, celle-ci ayant un degré de masculinité supérieur aux cultures canadienne-française et canadienne-anglaise.

En ce qui concerne l'hypothèse H1b qui dicte que les Canadiens anglais devraient posséder un taux de publicités humoristiques supérieur aux Canadiens français, ceci étant dû principalement à un degré supérieur de masculinité, force est de constater que les Canadiens anglais possèdent bel et bien davantage de publicités écrites jugées comme étant de nature humoristique. En effet, 347 publicités écrites parmi l'échantillon total de 804 publicités analysées par les deux codeurs anglophones ont été jugées comme possédant un contenu humoristique, ce qui représente une proportion de 43,2% qui est très élevée comparativement aux deux autres cultures (tableau 3). Force est de constater que les publicités humoristiques écrites anglophones représentent presque le double en quantité comparativement aux deux autres cultures sous étude.

Comme nous l'avons mentionné antérieurement et en se fiant au Khi-carré de Pearson (tableau 4), nous savons désormais qu'il existe une relation entre la culture et le taux d'utilisation de publicités humoristiques ($p < 0,05$). De plus, nous savons désormais qu'il existe un usage différentiel d'humour en publicité écrite entre les trois cultures sous étude. Tel que mentionné dans l'hypothèse H1b, les Canadiens anglais utilisent davantage, pratiquement le double, de publicités à contenu humoristique comparativement aux Canadiens français. Cependant, malgré que notre hypothèse soit confirmée, il faut faire preuve de prudence quant à l'explication de ce phénomène puisque si la masculinité avait un rôle à jouer dans l'explication du taux de publicités écrites à caractère humoristique, nous aurions dû également confirmer l'hypothèse H1a alors que ce n'est pas le cas, même si les Mexicains possèdent un degré de masculinité supérieur aux Canadiens anglais et français (Hofstede, 1980). Malgré ces constats, nous confirmons l'hypothèse H1b, mais en tenant compte du fait que la masculinité n'y joue peut être pas le rôle escompté.

L'hypothèse H1b est donc confirmée mais il faut tenir compte des constats élaborés ci-haut :

H1b : Comparativement à la culture canadienne-française, il y a une plus grande utilisation des publicités humoristiques au sein de la culture canadienne-anglaise.

Les hypothèses H2, H2a et H2b se résument ainsi :

H2 : Il existe une relation entre la culture et l'agressivité retrouvée au sein des publicités humoristiques.

H2a : La culture mexicaine, étant plus masculine que les cultures canadienne-anglaise et canadienne-française, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicités humoristiques à caractère agressif.

H2b : La culture canadienne-anglaise, étant plus masculine que la culture canadienne-française, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicités humoristiques à caractère agressif.

Voici les résultats statistiques que nous avons obtenus en croisant la culture avec le concept d'agressivité :

Tableau 6 : Tableau croisé agressivité/culture

De quelle culture fait partie le répondant? * Y a-t-il de l'agressivité dans la publicité? Crosstabulation					
			Y a-t-il de l'agressivité dans la publicité?		Total
			oui	non	
De quelle culture fait partie le répondant?	francophone	Count	13	209	222
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	5,9%	94,1%	100,0%
		% within Y a-t-il de l'agressivité dans la publicité?	12,6%	32,5%	29,8%
	anglophone	Count	55	292	347
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	15,9%	84,1%	100,0%
		% within Y a-t-il de l'agressivité dans la publicité?	53,4%	45,4%	46,5%
	mexicains	Count	35	142	177
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	19,8%	80,2%	100,0%
		% within Y a-t-il de l'agressivité dans la publicité?	34,0%	22,1%	23,7%
Total	Count	103	643	746	
	% within De quelle culture fait partie le répondant?	13,8%	86,2%	100,0%	
	% within Y a-t-il de l'agressivité dans la publicité?	100,0%	100,0%	100,0%	

Tableau 7 : Test du Khi-carré de Pearson (H2, H2a et H2b)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,306 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	20,522	2	,000
Linear-by-Linear Association	16,855	1	,000
N of Valid Cases	746		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,44.

Tableau 8 : Valeur du V de Cramer (H2, H2a et H2b)

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,157	,000
	Cramer's V	,157	,000
N of Valid Cases		746	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pour répondre aux hypothèses qui suivent, nous avons tenu compte uniquement des publicités jugées comme ayant un contenu humoristique tout en écartant les publicités jugées comme n'ayant pas de contenu humoristique par les six codeurs. Ceci nous a permis d'étudier de plus près les composantes qui nous intéressent dans la publicité humoristique écrite, c'est-à-dire la publicité humoristique écrite agressive et sexuelle, le nombre d'individus, le degré d'autorité perçu et le degré de dépendance entre les acteurs présents au sein de ces mêmes publicités.

Comme nous pouvons le constater au tableau 6, 13 des 222 publicités analysées par les deux codeurs pour la culture francophone sont considérées comme étant de nature humoristique agressive, ce qui représente 5,9% des publicités humoristiques agressives. Nous retrouvons aussi 209 publicités sur 222 qui ne se sont pas qualifiées comme étant de nature humoristique agressive, ce qui représente 94,1% des publicités francophones analysées.

Pour ce qui est des publicités écrites anglophones, nous retrouvons une proportion de 55 publicités écrites sur un échantillon total de 347 qui se qualifient comme étant humoristiques agressives, ce qui représente 15,9% de l'échantillon total. En ce qui concerne les publicités écrites anglophones qui ne se qualifient pas comme étant de nature humoristiques agressives, nous retrouvons 292 publicités sur le même échantillon total de 347. Ceci représente donc 84,1% des publicités n'étant pas de nature humoristique agressive selon les deux codeurs anglophones. Ce qu'il y a

d'intéressant à constater ici est que nous retrouvons pratiquement trois fois plus de publicités humoristiques agressives chez les anglophones comparativement aux francophones.

Pour ce qui est des Mexicains, nous retrouvons 35 publicités humoristiques jugées agressives sur un échantillon total de 177 publicités, ce qui représente 19,8% de l'échantillon total de publicités écrites mexicaines. Pour ce qui est des publicités n'étant pas qualifiées comme étant de nature humoristique aggressive, nous en retrouvons 142 sur le même échantillon final de 177 publicités écrites. Une autre différence flagrante à noter concernant ces taux est que nous retrouvons pratiquement quatre fois plus de publicités humoristiques jugées comme étant agressives par les deux codeurs Mexicains comparativement aux francophones, ce qui représente une différence énorme.

Pour vérifier si ces données sont significativement différentes et ainsi tenter de mettre en lumière s'il existe une relation entre les variables, nous avons effectué un test de Khi-carré de Pearson (tableau 7). Les résultats du Khi-carré ont confirmé le fait que les publicités humoristiques écrites présentent des différences statistiquement significatives en ce qui a trait à la culture versus la présence d'agressivité au sein des publicités ($p < 0,05$). En fait, le Khi-carré de Pearson est de 0,000, ce qui signifie que nous avons moins de 5% de chance de nous tromper en affirmant qu'il existe une relation entre la culture et l'agressivité retrouvée au sein des publicités humoristiques écrites. Il existe donc un lien entre la culture et l'agressivité qui est généralisable de notre échantillon à la population générale.

De plus, le V de Cramer (tableau 8), qui permet de démontrer l'intensité de la relation entre les variables sous étude, nous indique que 15,7% de ce qui explique la présence d'agressivité au sein des publicités humoristiques s'explique par la culture. Cette relation est plutôt faible, mais elle indique clairement que la culture explique partiellement la présence d'agressivité au sein des publicités humoristiques des trois cultures sous étude. De plus, cette relation nous indique qu'il faut chercher d'autres

variables pouvant mettre en lumière 84,3% de ce qui explique la présence d'agressivité au niveau des publicités écrites des trois cultures.

Ceci nous permet d'accepter notre hypothèse H2 :

H2 : Il existe une relation entre la culture et l'agressivité retrouvée au sein des publicités humoristiques.

En ce qui concerne l'hypothèse H2a qui dicte que les Mexicains devraient posséder un taux de publicités humoristiques agressives supérieur aux deux autres cultures sous étude, ceci étant dû principalement à un degré supérieur de masculinité, force est de constater que les Mexicains possèdent bel et bien davantage de publicités humoristiques écrites jugées comme étant de nature agressive. En effet, 35 publicités humoristiques écrites parmi l'échantillon total de 177 publicités analysées par les deux codeurs Mexicains ont été jugées comme possédant un contenu agressif, ce qui représente une proportion de 19,8%, ce qui est très élevé comparativement aux deux autres cultures (tableau 6). Les publicités humoristiques agressives mexicaines sont quatre fois plus importantes en pourcentage comparativement à la culture francophone et presque 20% de plus que pour la culture anglophone.

Comme nous l'avons mentionné antérieurement et en se fiant au Khi-carré de Pearson (tableau 7), nous savons désormais qu'il existe une relation entre la culture et l'agressivité retrouvée auprès des publicités écrites des trois cultures sous étude ($p < 0,05$). De plus, nous savons désormais qu'il existe un usage différentiel de l'humour agressif en publicité écrite entre les trois cultures sous étude. Tel que mentionné par l'hypothèse H2a, les Mexicains utilisent pratiquement quatre fois plus de publicités jugées comme étant de nature agressive comparativement aux Canadiens français. Cependant, malgré le fait que notre hypothèse soit confirmée, il faut être prudent quant à l'explication de ce phénomène. En effet, nous devons tenir compte du fait que la culture explique en partie le degré d'utilisation d'humour agressif dans les

publicités écrites, mais qu'au niveau culturel, il existe probablement des concepts sociaux autres que la masculinité pouvant expliquer ces constats. Malgré ces affirmations, nous confirmons l'hypothèse H2a, mais en tenant compte du fait que la masculinité n'y joue peut-être pas le rôle escompté.

En tenant compte des constats élaborés ci-haut, l'hypothèse H2a est donc confirmée :

H2a : La culture mexicaine, étant plus masculine que les cultures canadienne-anglaise et canadienne-française, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicités humoristiques à caractère agressif.

En ce qui concerne l'hypothèse H2b qui dicte que les Canadiens anglais devraient posséder un taux de publicités humoristiques agressives supérieur aux Canadiens français, ceci étant dû principalement à un degré supérieur de masculinité, force est de constater que les Canadiens anglais possèdent bel et bien davantage de publicités écrites jugées comme étant de nature humoristique aggressive. En effet, 55 publicités écrites parmi l'échantillon total de 347 publicités analysées par les deux codeurs anglophones ont été jugées comme possédant un contenu humoristique agressif, ce qui représente une proportion de 15,9% (tableau 6). D'un autre côté, nous retrouvons 292 publicités humoristiques écrites anglophones sur un échantillon total de 347 publicités qui ne se qualifient pas comme étant jugées de nature aggressive, ce qui représente une proportion de 84,1%. Nous constatons que les publicités humoristiques agressives sont utilisées trois fois plus chez les Canadiens anglais que chez les Canadiens français.

Comme nous l'avons mentionné antérieurement, et en se fiant au Khi-carré de Pearson (tableau 7), nous savons désormais qu'il existe une relation entre la culture et l'agressivité ($p < 0,05$). De plus, nous savons aussi qu'il existe un usage différentiel de l'humour agressif en publicité écrite entre les trois cultures sous étude. Tel que

mentionné par l'hypothèse H2b, les Canadiens anglais utilisent davantage, pratiquement le triple comparativement aux Canadiens français, de publicités à contenu humoristique agressif.

L'hypothèse H2b est donc confirmée :

H2b : La culture canadienne-anglaise, étant plus masculine que la culture canadienne-française, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicités humoristiques à caractère agressif.

Les hypothèses H3, H3a et H3b se résument ainsi :

H3 : Il existe une relation entre la culture et la sexualité retrouvée au sein des publicités humoristiques.

H3a : La culture mexicaine, étant plus masculine que les cultures canadienne-française et canadienne-anglaise, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicité humoristique à caractère sexuel.

H3b : La culture canadienne-anglaise, étant plus masculine que la culture canadienne-française, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicité humoristique à caractère sexuel.

Voici les résultats statistiques que nous avons obtenus en croisant la culture avec le concept de sexualité:

Tableau 9 : Tableau croisé Sexe/Culture

De quelle culture fait partie le répondant? * Y a-t-il une forme de sexualité dans la publicité?
Crosstabulation

			Y a-t-il une forme de sexualité dans la publicité?		Total
			oui	non	
De quelle culture fait partie le répondant?	francophone	Count	22	199	221
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	10,0%	90,0%	100,0%
		% within Y a-t-il une forme de sexualité dans la publicité?	26,5%	30,1%	29,7%
	anglophone	Count	47	300	347
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	13,5%	86,5%	100,0%
		% within Y a-t-il une forme de sexualité dans la publicité?	56,6%	45,3%	46,6%
	mexicains	Count	14	163	177
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	7,9%	92,1%	100,0%
		% within Y a-t-il une forme de sexualité dans la publicité?	16,9%	24,6%	23,8%
Total	Count	83	662	745	
	% within De quelle culture fait partie le répondant?	11,1%	88,9%	100,0%	
	% within Y a-t-il une forme de sexualité dans la publicité?	100,0%	100,0%	100,0%	

Tableau 10 : Test du Khi-carré de Pearson (H3, H3a et H3b)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,206 ^a	2	,122
Likelihood Ratio	4,288	2	,117
Linear-by-Linear Association	,245	1	,621
N of Valid Cases	745		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,72.

Tableau 11 : Valeur du V de Cramer (H3, H3a et H3b)

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,075	,122
	Cramer's V	,075	,122
N of Valid Cases		745	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Comme nous pouvons le constater au tableau 9, 22 des 221 publicités analysées par les deux codeurs francophones sont considérées comme étant de nature humoristique sexuelle, ce qui représente 10% des publicités humoristiques. Nous retrouvons aussi 199 publicités sur 221 qui ne se sont pas qualifiées comme étant de nature humoristique sexuelle, ce qui représente 90% des publicités francophones analysées.

Pour ce qui est des publicités écrites anglophones, nous retrouvons une proportion de 47 publicités écrites sur un échantillon total de 347 qui se qualifient comme étant humoristiques sexuelles, ce qui représente 13,5% de l'échantillon total. En ce qui concerne les publicités écrites anglophones qui ne se qualifient pas comme étant de nature humoristiques sexuelles, nous retrouvons 300 publicités sur le même échantillon total de 347. Ceci représente donc 86,5% des publicités n'étant pas de nature humoristique sexuelle selon les deux codeurs anglophones.

Pour ce qui est des Mexicains, nous retrouvons 14 publicités humoristiques jugées de nature sexuelle sur un échantillon total de 177 publicités, ce qui représente 7,9% de l'échantillon total de publicités écrites mexicaines. Pour ce qui est des publicités n'étant pas qualifiées comme étant de natures humoristiques sexuelles, nous en retrouvons 163 sur le même échantillon final de 177 publicités écrites.

Pour vérifier si ces données sont significativement différentes et ainsi tenter de mettre en lumière s'il existe une relation entre les variables, nous avons effectué un

test du Khi-carré de Pearson (tableau 10). Les résultats du Khi-carré ont infirmé le fait que les publicités humoristiques écrites présentent des différences statistiquement significatives en ce qui a trait à la culture versus la présence de sexualité au sein des publicités ($p < 0,05$; $0,122 > 0,05$). En fait, le Khi-carré de Pearson est de 0,122 ce qui signifie que nous avons 12,2% de chance de nous tromper en affirmant qu'il existe une relation entre la culture et la sexualité retrouvée au sein des publicités humoristiques écrites. Ceci dépasse les limites que nous avons instaurées, celles-ci se restreignant à une marge d'erreur de 5%. Il est à noter que les conclusions seraient similaires avec une marge d'erreur de 0,10, c'est-à-dire que nous serions quand même obligés de réfuter notre hypothèse. Donc, en se fiant aux résultats statistiques, nous pouvons affirmer qu'il existe un usage différentiel de sexualité au plan des publicités humoristiques écrites entre les trois cultures sous étude. Ceci s'explique par la présence de taux variés de ce concept dans les trois cultures. Cependant, ces différences ne sont pas significatives et ne sont pas généralisables de notre échantillon à la population générale.

Ceci nous incite à infirmer l'hypothèse H3 :

H3 : Il existe une relation entre la culture et la sexualité retrouvée au sein des publicités humoristiques.

En ce qui concerne l'hypothèse H3a, qui dicte que les Mexicains devraient posséder un taux de publicités humoristiques à caractère sexuel supérieur aux deux autres cultures sous étude, ceci étant dû principalement à un degré supérieur de masculinité, force est de constater que les Mexicains possèdent le taux le plus bas des trois cultures sous étude. En effet, 14 publicités humoristiques écrites parmi l'échantillon total de 177 publicités analysées par les deux codeurs Mexicains ont été jugées comme possédant un contenu sexuel, ce qui représente une proportion de 7,9% (tableau 9). Pour ce qui est des publicités n'étant pas qualifiées comme étant de nature

humoristique sexuelle, nous en retrouvons 163 sur le même échantillon final de 177 publicités écrites. Ceci représente une proportion de 92,1%.

Comme pour l'hypothèse précédente, les résultats du Khi-carré du tableau 10 ont infirmé le fait que les publicités humoristiques écrites présentent des différences statistiquement significatives en ce qui a trait à la culture versus la présence de sexualité au sein des publicités ($p < 0,05$; $0,122 > 0,05$). Par conséquent, si nous ne pouvons pas affirmer hors de tout doute qu'il existe une relation entre la culture et la présence de sexualité dans les publicités humoristiques écrites, nous ne pouvons affirmer non plus que la masculinité joue un rôle dans l'explication de la présente hypothèse. Ainsi, les Mexicains ne présentent pas les différences attendues. De plus, les résultats statistiques démontrent plutôt le contraire, c'est-à-dire que les Mexicains possèdent le taux le plus faible d'utilisation de sexualité au sein de leurs publicités.

Donc, ceci nous incite à infirmer l'hypothèse H3a :

H3a : La culture mexicaine, étant plus masculine que les cultures canadienne - française et canadienne-anglaise, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicité humoristique à caractère sexuel.

En ce qui concerne l'hypothèse H3b, qui dicte que les Canadiens anglais devraient posséder un taux de publicités humoristiques sexuelles supérieur aux Canadiens français, ceci étant dû principalement à un degré supérieur de masculinité, force est de constater que les Canadiens anglais possèdent bel et bien davantage de publicités écrites jugées comme étant de nature humoristique sexuelle. En effet, 47 publicités écrites parmi l'échantillon total de 347 publicités analysées par les deux codeurs anglophones ont été jugées comme possédant un contenu humoristique sexuel, ce qui représente une proportion de 13,5% (tableau 9). D'un autre côté, nous retrouvons 300 publicités humoristiques écrites anglophones sur un échantillon total de 347 publicités qui ne se qualifient pas comme étant de nature sexuelle, ce qui

représente une proportion de 86,5%. Ce qui est intéressant à noter ici est que les Canadiens anglais possèdent le taux le plus élevé d'utilisation de publicités humoristiques à caractère sexuel parmi les trois cultures sous étude. En effet, ils présentent un taux d'utilisation de sexualité deux fois supérieur aux Mexicains. De plus, nous retrouvons une proportion de sexualité dans les publicités de 3,5% supérieure aux publicités canadiennes-françaises. Nous pouvons donc affirmer qu'il existe un usage différentiel de publicités humoristiques à caractère sexuel entre les Canadiens anglais et les Canadiens français, mais que ces différences ne sont pas significatives comme nous le verrons dans le paragraphe qui suit.

Comme pour les hypothèses précédentes, les résultats du Khi-carré du tableau 10 ont infirmé le fait que les publicités humoristiques écrites présentent des différences statistiquement significatives en ce qui a trait à la culture versus la présence de sexualité au sein des publicités ($p < 0,05$; $0,122 > 0,05$). Par conséquent, si nous ne pouvons pas affirmer hors de tout doute qu'il existe une relation entre la culture et la présence de sexualité dans les publicités humoristiques écrites, nous ne pouvons pas affirmer que la masculinité joue un rôle dans l'explication de la présente hypothèse. De plus, si la masculinité a un rôle à jouer dans l'explication de la présence de sexualité au sein des publicités humoristiques écrites, nous aurions dû constater que les Mexicains possèdent un taux d'utilisation de sexualité supérieur aux Canadiens anglais et français compte tenu d'un taux de masculinité supérieur alors que ce n'est pas le cas.

Ceci nous pousse à infirmer l'hypothèse H3b :

H3b : La culture canadienne-anglaise, étant plus masculine que la culture canadienne-française, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicité humoristique à caractère sexuel.

Les hypothèses H4 et H4a se résument ainsi :

H4 : Il existe une relation entre la culture et le nombre d'individus contenus au sein des publicités humoristiques.

H4a : Les Mexicains, possédant un indice de distance hiérarchique supérieur aux Canadiens français et anglais, utilisent davantage les publicités humoristiques où trois acteurs et plus sont présents comparativement aux deux autres cultures.

Voici les résultats statistiques que nous avons obtenus en croisant la culture avec le nombre d'individus contenu dans les publicités humoristiques:

Tableau 12 : Tableau croisé nombre d'individus/Culture

De quelle culture fait partie le répondant? * Nombre d'individus dans la publicité? Crosstabulation					
			Nombre d'individus dans la publicité?		Total
			0 à 2 individus	3 individus et +	
De quelle culture fait partie le répondant?	francophone	Count	196	25	221
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	88,7%	11,3%	100,0%
		% within Nombre d'individus dans la publicité?	29,8%	28,4%	29,7%
	anglophone	Count	301	46	347
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	86,7%	13,3%	100,0%
		% within Nombre d'individus dans la publicité?	45,8%	52,3%	46,6%
	mexicains	Count	160	17	177
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	90,4%	9,6%	100,0%
		% within Nombre d'individus dans la publicité?	24,4%	19,3%	23,8%
Total	Count	657	88	745	
	% within De quelle culture fait partie le répondant?	88,2%	11,8%	100,0%	
	% within Nombre d'individus dans la publicité?	100,0%	100,0%	100,0%	

Tableau 13 : Test du Khi-carré de Pearson (H4 et H4a)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,576 ^a	2	,455
Likelihood Ratio	1,603	2	,449
Linear-by-Linear Association	,190	1	,663
N of Valid Cases	745		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,91.

Tableau 14 : Valeur du V de Cramer (H4 et H4a)

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,046	,455
	Cramer's V	,046	,455
N of Valid Cases		745	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pour les hypothèses H4 et H4a concernant la distance hiérarchique, nous avons cherché à les déterminer non pas uniquement avec le nombre d'individus présents au sein des publicités, mais également avec le concept d'autorité et de dépendance entre les individus des populations sous étude. Ceci s'explique par le fait que ces deux concepts sont des indicateurs qui permettent d'estimer le degré de distance hiérarchique entre les populations. En effet, au même titre que la distance hiérarchique, ils démontrent le degré de distribution du pouvoir au sein des organisations sociales. Donc, nous analyserons les résultats statistiques quant au nombre d'individus en présence, à la perception du degré d'autorité qui subsiste et qui est perçu dans chaque annonce ainsi que le degré de dépendance perçu par les codeurs entre les individus dans les publicités.

Ceci nous incite à poser notre cinquième et notre sixième hypothèse générale qui se résument ainsi :

H5 : Il existe une relation entre la culture et le degré d'autorité entre les individus.

H6 : Il existe une relation entre la culture et le degré de dépendance entre les individus.

Comme nous pouvons le constater au tableau 12, 196 des 221 publicités analysées par les deux codeurs pour la culture francophone contiennent de zéro à deux individus, ce qui représente 88,7% des publicités humoristiques écrites. Nous retrouvons aussi 25 publicités sur 221 qui contiennent trois individus et plus, ce qui représente 11,3% des publicités francophones analysées.

Pour ce qui est des publicités écrites anglophones, nous retrouvons une proportion de 301 publicités écrites sur un échantillon total de 347 qui contiennent de zéro à deux individus, ce qui représente 86,7% de l'échantillon total. En ce qui concerne les publicités écrites anglophones qui contiennent trois individus et plus, nous retrouvons 46 publicités sur le même échantillon total de 347. Ceci représente donc une proportion de 13,3%.

Pour ce qui est des Mexicains, nous retrouvons 160 publicités humoristiques comportant de zéro à deux individus sur un échantillon total de 177 publicités, ce qui représente 90,4% de l'échantillon total de publicités écrites mexicaines. Pour ce qui est des publicités possédant trois acteurs et plus, nous en retrouvons 17 sur le même échantillon final de 177 publicités écrites, ce qui représente 9,6% de l'échantillon total de publicités écrites mexicaines.

Pour vérifier si ces données sont significativement différentes et ainsi tenter de mettre en lumière s'il existe une relation entre les variables, nous avons effectué un test de Khi-carré de Pearson (tableau 13). Les résultats du Khi-carré ont infirmé le fait que les publicités humoristiques écrites présentent des différences statistiquement significatives en ce qui a trait à la culture versus le nombre d'individus contenu au sein des publicités ($p > 0,05$; $0,455 > 0,05$). Le Khi-carré de Pearson est de 0,455 ce qui

signifie que nous avons 45,5% de chance de nous tromper en affirmant qu'il existe une relation entre la culture et le nombre d'individus retrouvés au sein des publicités humoristiques écrites. Ceci dépasse les restrictions que nous avons instaurées, celles-ci se limitant à une marge d'erreur de 5%. Il est à noter que les conclusions seraient similaires avec un alpha de 0,10, c'est-à-dire que l'on serait quand même obligé de réfuter notre hypothèse. Donc, en se fiant aux résultats statistiques, nous pouvons affirmer qu'il existe un usage différentiel quant au nombre d'individus dans les publicités humoristiques écrites entre les trois cultures sous étude. Ceci s'explique par la présence de taux variés à travers les trois cultures. Cependant, ces différences ne sont pas significatives et ne sont pas généralisables de notre échantillon à la population générale.

En ce qui concerne l'hypothèse H4a, qui dicte que les Mexicains devraient posséder un taux de publicités humoristiques comportant trois acteurs et plus supérieur aux deux autres cultures, ceci étant dû principalement à un degré supérieur de distance hiérarchique, force est de constater que les Mexicains possèdent en fait le taux le plus bas, ceci venant contredire notre hypothèse. En effet, 17 publicités écrites parmi l'échantillon total de 177 publicités analysées par les deux codeurs Mexicains ont été jugées comme comportant trois acteurs et plus, ce qui représente une proportion de 9,6% comparativement à 11,3% pour les francophones et 13,3% pour les anglophones (tableau 12). Ce qui est intéressant à noter ici est que les Canadiens anglais possèdent le taux le plus élevé d'utilisation de publicités humoristiques où trois acteurs et plus sont présents parmi les trois cultures sous étude. En effet, ils présentent un taux d'utilisation supérieur d'individus dans les publicités humoristiques écrites. Nous pouvons donc affirmer qu'il existe un usage différentiel de publicités humoristiques quant au nombre d'acteurs présents dans les publicités écrites entre les trois cultures mais ces différences ne sont pas significatives, comme nous le verrons dans le paragraphe qui suit. De plus, contrairement à nos attentes, les Mexicains possèdent le taux le plus bas de publicités où trois acteurs et plus sont présents, et ce malgré un niveau supérieur de distance hiérarchique.

Ceci nous pousse à infirmer l'hypothèse H4a :

H4a : Les Mexicains, possédant un indice de distance hiérarchique supérieur aux Canadiens français et anglais, utilisent davantage les publicités humoristiques où trois acteurs et plus sont présents comparativement aux deux autres cultures.

Il est à noter que l'on ne peut pas vraiment élaborer d'hypothèse concernant la différence entre les Canadiens français et anglais face au concept de distance hiérarchique puisque aucune étude ne semble dénoter de différences flagrantes et significatives entre ces deux cultures.

Comme nous l'avons mentionné antérieurement, nous allons aborder le concept d'autorité comme indicateur de distance hiérarchique pour tenter de déterminer si nous retrouvons des résultats similaires à l'hypothèse précédente.

Comme il a été discuté plus tôt, l'autorité permet de déceler l'échelonnement du pouvoir au sein des organisations de toutes sortes. Il représente donc un indicateur quant à la distance hiérarchique entre les individus contenus au sein des sociétés et plus particulièrement dans les trois cultures sous étude.

Voici les résultats statistiques que nous avons obtenus en croisant le concept de culture avec le concept d'autorité entre les individus :

Tableau 15 : Tableau croisé degré d'autorité/culture

De quelle culture fait partie le répondant? * Y a-t-il un degré d'autorité entre les individus de la publicité?
Crosstabulation

			Y a-t-il un degré d'autorité entre les individus de la publicité?		Total
			oui	non	
De quelle culture fait partie le répondant?	francophone	Count	21	201	222
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	9,5%	90,5%	100,0%
		% within Y a-t-il un degré d'autorité entre les individus de la publicité?	13,5%	34,0%	29,8%
	anglophone	Count	105	242	347
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	30,3%	69,7%	100,0%
		% within Y a-t-il un degré d'autorité entre les individus de la publicité?	67,7%	40,9%	46,5%
	mexicains	Count	29	148	177
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	16,4%	83,6%	100,0%
		% within Y a-t-il un degré d'autorité entre les individus de la publicité?	18,7%	25,0%	23,7%
Total	Count	155	591	746	
	% within De quelle culture fait partie le répondant?	20,8%	79,2%	100,0%	
	% within Y a-t-il un degré d'autorité entre les individus de la publicité?	100,0%	100,0%	100,0%	

Tableau 16 : Test du Khi-carré de Pearson (H5)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,305 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	40,079	2	,000
Linear-by-Linear Association	4,609	1	,032
N of Valid Cases	746		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,78.

Tableau 17 : Valeur du V de Cramer (H5)

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,227	,000
	Cramer's V	,227	,000
N of Valid Cases		746	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Comme nous pouvons le constater au tableau 15, 21 des 222 publicités analysées par les deux codeurs pour la culture francophone sont considérées comme possédant un degré d'autorité entre les individus, ce qui représente 9,5% des publicités humoristiques écrites. Nous retrouvons aussi 201 publicités sur 222 qui ne se sont pas qualifiées comme possédant un degré d'autorité entre les individus, ce qui représente 90,5% des publicités francophones analysées.

Pour ce qui est des publicités écrites anglophones, nous retrouvons une proportion de 105 publicités écrites sur un échantillon total de 347 qui se qualifient comme possédant un degré d'autorité entre les individus, ce qui représente 30,3% de l'échantillon total. En ce qui concerne les publicités écrites anglophones qui ne se qualifient pas comme possédant un degré d'autorité entre les individus, nous retrouvons 242 publicités sur le même échantillon total de 347. Ceci représente une proportion de 69,7%.

Pour ce qui est des Mexicains, nous retrouvons 29 publicités humoristiques jugées comme possédant un degré d'autorité entre les individus sur un échantillon total de 177 publicités, ce qui représente 16,4% de l'échantillon total de publicités écrites mexicaines. Pour ce qui est des publicités n'étant pas qualifiées comme possédant un degré d'autorité entre les individus, nous en retrouvons 148 sur le même échantillon final de 177 publicités écrites.

En analysant de plus près ces données, force est de constater que les Canadiens anglais perçoivent davantage d'autorité au sein de leurs publicités humoristiques. En

effet, ils perçoivent trois fois plus d'autorité que les Canadiens français et presque le double comparativement aux Mexicains. Malgré ces constats, notre hypothèse concernant la distance hiérarchique, qui dicte que les Mexicains devraient posséder davantage de publicités humoristiques comportant plus de trois individus n'est pas vérifiée puisque ce sont les Canadiens anglais qui possèdent le taux le plus haut, et ce malgré un niveau de distance hiérarchique inférieur aux Mexicains.

Pour vérifier si ces données sont significativement différentes et ainsi tenter de mettre en lumière s'il existe une relation entre les variables, nous avons effectué un test de Khi-carré de Pearson (tableau 16). Les résultats du Khi-carré ont confirmé le fait que les publicités humoristiques écrites présentent des différences statistiquement significatives en ce qui a trait à la culture versus le degré d'autorité au sein des publicités ($p < 0,05$). En fait, le Khi-carré de Pearson est de 0,000 ce qui signifie que nous avons une probabilité inférieure à 5% de chance de nous tromper en affirmant qu'il existe une relation entre la culture et le degré d'autorité perçu et retrouvé au sein des publicités humoristiques écrites. En se fiant aux résultats statistiques, nous pouvons affirmer qu'il existe des degrés d'autorité divers dans les publicités humoristiques écrites entre les trois cultures sous étude. Ceci s'explique par la présence de taux variés à travers les trois cultures. Ces différences sont significatives et généralisables de notre échantillon à la population générale.

De plus, le V de Cramer, qui permet de démontrer l'intensité de la relation entre les variables sous étude, nous indique que 22,7% de ce qui explique la présence d'autorité au sein des publicités humoristiques s'explique par la culture (tableau 17). Cette relation est plutôt faible, mais elle indique clairement que la culture explique partiellement la présence d'autorité au sein des publicités humoristiques des trois cultures sous étude. De plus, cette relation nous indique qu'il faut chercher d'autres variables, à part la culture, pouvant mettre en lumière 77,3% de ce qui explique la présence d'autorité dans les publicités écrites des trois cultures.

Ceci nous incite à confirmer l'hypothèse H5 :

H5 : Il existe une relation entre la culture et le degré d'autorité entre les individus.

Comme nous l'avons mentionné antérieurement, nous allons aborder également le concept de dépendance comme indicateur de distance hiérarchique pour tenter de déterminer si nous retrouvons des résultats similaires aux hypothèses précédentes.

Comme il a été mentionné plus tôt, la dépendance permet de déceler l'échelonnement du pouvoir au sein des organisations de toutes sortes. Il représente donc un indicateur quant à la distance hiérarchique entre les individus contenus au sein des sociétés, et plus particulièrement dans les trois cultures sous étude.

Voici les résultats statistiques que nous avons obtenus en croisant le concept de culture avec le concept de dépendance entre les individus:

Tableau 18 : Tableau croisé degré de dépendance/culture

De quelle culture fait partie le répondant? * Y a-t-il un degré de dépendance entre les individus dans la publicité? Crosstabulation

			Y a-t-il un degré de dépendance entre les individus dans la publicité?		Total
			oui	non	
De quelle culture fait partie le répondant?	francophone	Count	40	182	222
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	18,0%	82,0%	100,0%
		% within Y a-t-il un degré de dépendance entre les individus dans la publicité?	26,5%	30,6%	29,8%
	anglophone	Count	72	275	347
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	20,7%	79,3%	100,0%
		% within Y a-t-il un degré de dépendance entre les individus dans la publicité?	47,7%	46,2%	46,5%
	mexicains	Count	39	138	177
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	22,0%	78,0%	100,0%
		% within Y a-t-il un degré de dépendance entre les individus dans la publicité?	25,8%	23,2%	23,7%
Total	Count	151	595	746	
	% within De quelle culture fait partie le répondant?	20,2%	79,8%	100,0%	
	% within Y a-t-il un degré de dépendance entre les individus dans la publicité?	100,0%	100,0%	100,0%	

Tableau 19 : Test du Khi-carré de Pearson (H6)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,087 ^a	2	,581
Likelihood Ratio	1,099	2	,577
Linear-by-Linear Association	1,026	1	,311
N of Valid Cases	746		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,83.

Tableau 20 : Valeur du V de Cramer (H6)

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,038	,581
Nominal	Cramer's V	,038	,581
N of Valid Cases		746	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Comme nous pouvons le constater au tableau 18, 40 des 222 publicités analysées par les deux codeurs francophones sont considérées comme possédant un degré de dépendance entre les individus, ce qui représente 18,0% des publicités humoristiques écrites. Nous retrouvons aussi 182 publicités sur 222 qui ne se sont pas qualifiées comme possédant un degré de dépendance entre les individus, ce qui représente 82,0% des publicités francophones analysées.

Pour ce qui est des publicités écrites anglophones, nous retrouvons une proportion de 72 publicités écrites sur un échantillon total de 347 qui se qualifient comme possédant un degré de dépendance entre les individus, ce qui représente 20,7% de l'échantillon total. En ce qui concerne les publicités écrites anglophones qui ne se qualifient pas comme possédant un degré de dépendance entre les individus, nous retrouvons 275 publicités sur le même échantillon total de 347. Ceci représente une proportion de 79,3%.

Pour ce qui est des Mexicains, nous retrouvons 39 publicités humoristiques jugées comme possédant un degré de dépendance entre les individus sur un échantillon total de 177 publicités, ce qui représente 22,0% de l'échantillon total de publicités écrites mexicaines. Pour ce qui est des publicités qui ne se sont pas qualifiées comme possédant un degré de dépendance entre les individus, nous en retrouvons 138 sur le même échantillon final de 177 publicités écrites, ce qui représente une proportion de 79,8%.

En analysant de plus près ces données, force est de constater que les Mexicains perçoivent davantage de dépendance au sein de leurs publicités humoristiques. En

effet, les publicités humoristiques mexicaines possèdent 4% plus de dépendance que les publicités humoristiques canadiennes-françaises et 1,3% de plus que les publicités humoristiques canadiennes anglaises.

Pour vérifier si ces données sont significativement différentes et ainsi tenter de mettre en lumière s'il existe une relation entre les variables, nous avons effectué un test du Khi-carré de Pearson (tableau 19). Les résultats du Khi-carré ont infirmé le fait que les publicités humoristiques écrites présentent des différences statistiquement significatives en ce qui a trait à la culture versus le degré de dépendance retrouvé au sein des publicités ($p > 0,05$; $0,581 > 0,05$). En fait, le Khi-carré de Pearson est de 0,581 ce qui signifie que nous avons 58,1% de chance de nous tromper en affirmant qu'il existe une relation entre la culture et le degré de dépendance perçu et retrouvé au sein des publicités humoristiques écrites. En se fiant aux résultats statistiques, nous pouvons donc affirmer qu'il existe des degrés de dépendance divers dans les publicités humoristiques écrites entre les trois cultures sous étude. Ceci s'explique par la présence de taux variés à travers les trois cultures. Cependant, ces différences ne sont pas significatives et donc non généralisables de notre échantillon à la population générale.

Ceci nous incite à infirmer l'hypothèse H6 :

H6 : Il existe une relation entre la culture et le degré de dépendance entre les individus.

À la lumière des résultats obtenus aux trois dernières hypothèses, qui tentaient de cerner l'impact de la distance hiérarchique sur le nombre d'individus contenus au sein des publicités humoristiques écrites entre les trois cultures sous étude, force est de constater qu'il ne semble pas y avoir de relation significative entre la distance hiérarchique et le nombre d'acteurs en présence. Ceci tend à contredire les études antérieures sur le sujet qui démontrent que la distance hiérarchique agit sur le nombre

d'individus retrouvés dans les publicités. Cependant, comme il le sera démontré ultérieurement, ces études furent effectuées sur les publicités en général et sans tenir compte uniquement des publicités humoristiques.

Pour résumer brièvement les résultats obtenus pour les trois dernières hypothèses concernant la distance hiérarchique, nous avons obtenu des résultats non significatifs en ce qui a trait à l'hypothèse H4a, qui dicte que les Mexicains devraient obtenir le plus haut taux de publicités comportant trois acteurs et plus. Contrairement à nos attentes, ce sont les Canadiens anglais qui ont obtenu le taux le plus élevé d'acteurs présents au sein des publicités humoristiques écrites.

Pour ce qui est de l'hypothèse H5, qui dicte qu'il existe une relation entre la culture et le degré d'autorité, force est de constater que les résultats statistiques sont significatifs, mais que contrairement à nos attentes, ce sont les Canadiens anglais qui possèdent le taux le plus élevé d'autorité perçue entre les individus.

Finalement, en ce qui concerne l'hypothèse H6, qui dicte qu'il existe une relation entre la culture et le degré de dépendance entre les individus, ceci venant supporter l'hypothèse H4a concernant la distance hiérarchique, force est de constater que les Mexicains possèdent le taux le plus élevé de dépendance perçue entre les individus. Cependant, ces différences ne sont pas significatives puisque nous avons obtenus un Khi-carré de 0.581 (tableau 19).

À la lumière de ces constats, nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une relation significative entre la distance hiérarchique et le nombre d'individus en présence au sein des publicités humoristiques écrites.

Tableau 21 : Tableau récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses

Hypothèses	Résultats
H1 : Il existe une relation entre la culture et le degré d'utilisation d'humour au sein des publicités.	acceptée
H1a : Les publicités humoristiques sont plus utilisées au sein de la culture mexicaine, celle-ci ayant un degré de masculinité supérieur aux cultures canadienne-française et canadienne-anglaise.	rejetée
H1b : Comparativement à la culture canadienne-française, il y a une plus grande utilisation des publicités humoristiques au sein de la culture canadienne-anglaise.	acceptée
H2 : Il existe une relation entre la culture et l'agressivité retrouvée au sein des publicités humoristiques.	acceptée
H2a : La culture mexicaine, étant plus masculine que les cultures canadienne-anglaise et canadienne-française, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicités humoristiques à caractère agressif.	acceptée
H2b : La culture canadienne-anglaise, étant plus masculine que la culture canadienne-française, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicités humoristiques à caractère agressif.	acceptée
H3 : Il existe une relation entre la culture et la sexualité retrouvée au sein des publicités humoristiques.	rejetée
H3a : La culture mexicaine, étant plus masculine que les cultures canadienne-française et canadienne-anglaise, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicité humoristique à caractère sexuel.	rejetée
H3b : La culture canadienne-anglaise, étant plus masculine que la culture canadienne-française, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicité humoristique à caractère sexuel.	rejetée
H4 : Il existe une relation entre la culture et le nombre d'individus contenus au sein des publicités humoristiques.	rejetée
H4a : Les Mexicains, possédant un indice de distance hiérarchique supérieur aux Canadiens français et anglais, utilisent davantage les publicités humoristiques où trois acteurs et plus sont présents comparativement aux deux autres cultures.	rejetée
H5 : Il existe une relation entre la culture et le degré d'autorité entre les individus.	acceptée
H6 : Il existe une relation entre la culture et le degré de dépendance entre les individus.	rejetée

CHAPITRE IX- DISCUSSION DES RÉSULTATS

La présente section permettra de discuter des résultats qui ont été obtenus grâce aux analyses statistiques des sections précédentes. En comparant les résultats obtenus avec les constats avancés par les chercheurs influents dans le domaine, nous tenterons de démontrer si nos résultats sont en accord ou non avec ces mêmes constats.

9.1 Relation entre la culture et le degré d'utilisation de l'humour en publicité écrite

Cette section permettra de discuter des résultats obtenus pour les hypothèses H1, H1a et H2b. Nous tenterons d'expliquer ces résultats tout en comparant les résultats obtenus dans les études antérieures sur le sujet ou bien avec les constats qui nous ont menés à formuler nos hypothèses de recherche.

Pour ce qui est de l'hypothèse H1, qui dicte qu'il existe une relation entre la culture et le degré d'utilisation d'humour au sein des publicités écrites, force est de constater qu'il existe effectivement une relation. En effet, le taux d'humour qui est utilisé varie selon les cultures dans lesquelles il prend racine. Cette hypothèse a été confirmée puisque nous avons obtenu des niveaux différents et significatifs d'utilisation de publicité humoristique.

L'hypothèse H1a dicte que les publicités humoristiques sont plus utilisées au sein de la culture mexicaine, celle-ci ayant un degré de masculinité supérieur aux cultures canadienne-française et canadienne-anglaise. Selon Hoyer et Macinnis (2001), nous savons que les hommes apprécient davantage l'humour que les femmes. En supposant que les hommes apprécient davantage l'humour, nous sommes donc portés à croire que les Mexicains, possédant un degré de masculinité supérieur aux Canadiens français et anglais (Hofstede, 1980), devraient nécessairement avoir recours à plus d'humour au sein des publicités écrites.

Nous savons désormais qu'il existe une relation entre la culture et le taux d'utilisation de publicités humoristiques écrites. Cependant, contrairement à nos attentes, les résultats démontrent que les Mexicains possèdent le taux le plus bas de publicités humoristiques écrites, et ce malgré un degré de masculinité supérieur aux deux autres cultures sous étude. Ceci contredit notre hypothèse mais vient en même temps renforcer l'idée qu'il existe d'autres dimensions culturelles importantes pouvant expliquer ces variations au niveau de l'utilisation de publicité à caractère humoristique. La masculinité ne représente pas nécessairement le meilleur indicateur pouvant expliquer la présence d'humour au sein des publicités écrites.

Il se peut également que le type de média étudié soit moins propice à l'utilisation d'humour chez les Mexicains et que des résultats différents puissent faire surface en étudiant des publicités télévisées par exemple.

De plus, comme nous le verrons ultérieurement, il se peut que le choix de codeurs féminins puisse affecter les données statistiques dont nous nous sommes inspirés.

Le fait d'avoir choisi des codeurs universitaires peut également avoir faussé les résultats puisque ceux-ci ne présentent peut être pas les caractéristiques typiques de la population générale. Ainsi, ils n'interprètent peut être pas de la même façon les publicités qui leurs sont présentées.

L'hypothèse H1b dicte que les publicités humoristiques sont plus utilisées au sein de la culture canadienne-anglaise, celle-ci ayant un degré de masculinité supérieur à la culture canadienne-française. Nous nous sommes basés sur l'étude de Kelsey et Aubert (1997) qui affirme que les cultures canadienne-française et canadienne-anglaise sont des cultures distinctes et que la culture canadienne-française se rapproche plus de la culture de la France alors que la culture canadienne-anglaise se rapproche plus de la culture des États-Unis en ce qui a trait aux dimensions culturelles de Hofstede (1980; 1991). Selon ce même auteur, la France possède un score de 43 en ce qui a trait à la masculinité, alors que les États-Unis possèdent un score de 62 sur ce même concept culturel. Nous supposons donc que les Canadiens anglais ont un score

plus élevé sur le plan de la masculinité et que ceci devrait impliquer des taux plus élevés d'utilisation de publicités humoristiques écrites. Ceci peut être expliqué par le fait que les valeurs masculines se rapprochent davantage à l'appréciation de l'humour que les valeurs féminines.

Nos résultats statistiques corroborent nos attentes et l'hypothèse H1b est donc confirmée. Nous savons que la culture influence le degré d'utilisation de publicités humoristiques et nous savons également que la masculinité est présente au sein de la culture. Cependant, il faut tenir compte du fait que nous ne pouvons pas quantifier les effets de la masculinité à elle seule sur le taux de publicités humoristiques écrites.

Certaines explications sont possibles quant aux résultats contradictoires qui ont été obtenus. En effet, tel que mentionné dans les paragraphes antérieurs, il se peut que le choix des codeurs puisse avoir faussé les résultats. L'utilisation de deux codeurs par culture n'est peut être pas représentatif de la population générale. De plus, l'utilisation de codeurs féminins peut également avoir faussé les résultats lorsque l'on traite d'un concept comme la masculinité.

L'échantillonnage peut également avoir biaisé les résultats puisque l'on a compilé les résultats provenant de deux revues hebdomadaires seulement. Ainsi, l'utilisation d'humour dans ces revues n'est sans doute pas représentative des revues en général selon la culture.

Il se peut également que les revues utilisées ne soient pas parfaitement comparables quant au public cible, ce qui vient expliquer les différences obtenues au niveau du contenu de celles-ci.

Dernièrement, malgré le fait que nous ayons fourni la définition liée à l'humour aux codeurs, ceux-ci interprètent quand même ce concept selon la culture d'où ils proviennent. Cette subjectivité peut donc expliquer les divergences quant aux résultats obtenus et pourrait expliquer pourquoi ceux-ci sont contradictoires. Les définitions fournies peuvent avoir été interprétées plus adéquatement pas les codeurs qui proviennent de la culture canadienne-française et canadienne-anglaise.

9.2 Relation entre la culture et l'agressivité en publicité humoristique écrite

Cette section permettra de discuter des résultats obtenus pour les hypothèses H2, H2a et H2b. Nous tenterons d'expliquer ces résultats tout en comparant les résultats obtenus dans les études antérieures sur le sujet ou bien avec les constats qui nous ont menés à formuler nos hypothèses de recherche.

Pour ce qui est de l'hypothèse H2, qui dicte qu'il existe une relation entre la culture et l'agressivité retrouvée au sein des publicités humoristiques, force est de constater qu'il existe effectivement une relation. En effet, le taux d'agressivité utilisé en publicité humoristique écrite varie selon les cultures à l'intérieur desquelles elle prend racine. Cette hypothèse provient du constat que les valeurs culturelles diffèrent d'une culture à l'autre. Donc, il devrait exister des degrés divers d'utilisation d'agressivité au niveau des publicités humoristiques écrites selon les trois cultures sous étude. Les résultats sont convergents à ce sujet et l'hypothèse est donc confirmée.

L'hypothèse H2a dicte que la culture mexicaine, étant plus masculine que les cultures canadienne-anglaise et canadienne-française, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicités humoristiques à caractère agressif.

Cette hypothèse provient du fait que le taux de masculinité diffère selon les cultures (Hofstede, 1980; 1991). De plus, nous savons que l'agressivité est une valeur culturelle associée principalement aux hommes et que ceux-ci préfèrent l'humour de type agressif et sexuel (Provo et al. 1992). On devrait donc trouver davantage d'agressivité au sein des publicités écrites provenant des cultures plus masculines comme les Mexicains, comparativement aux Canadiens français et anglais. Effectivement, les résultats corroborent avec nos attentes puisque les Mexicains utilisent davantage d'agressivité dans la publicité humoristique écrite. Cependant, comme nous l'avons mentionné précédemment, malgré le fait que la masculinité soit

une composante culturelle, nous ne savons pas à quel point elle agit à elle seule sur la présence d'agressivité. Cette hypothèse est donc confirmée.

L'hypothèse H2b dicte que la culture canadienne anglaise, étant plus masculine que la culture canadienne-française, devrait présenter un niveau d'utilisation plus élevé de publicités humoristiques à caractère agressif.

Cette hypothèse suit la précédente en ce sens qu'elle fait un lien entre la masculinité et l'appréciation de l'humour agressif. L'étude de Kelsey et Aubert (1997) dicte que les Canadiens anglais présentent un degré de masculinité supérieur aux Canadiens français. On devrait donc trouver davantage de publicités humoristiques écrites ayant un contenu agressif. C'est ce que les résultats démontrent. L'hypothèse H2b est ainsi confirmée, tout en tenant compte du fait que nous ne savons pas à quel point la masculinité joue un rôle dans l'utilisation de l'agressivité en publicité écrite.

Si l'on tient compte du fait que 15,7% de ce qui explique la présence d'agressivité au sein des publicités humoristiques s'explique par la culture (tableau 8), on peut affirmer qu'il existe donc d'autres concepts pouvant expliquer que l'on retrouve un contenu de ce genre dans les publicités écrites. De plus, il est possible que d'autres variables interagissent avec le concept de masculinité et viennent soit minimiser ou bien amplifier ses effets sur la publicité écrite.

Les résultats obtenus sont intéressants puisque nous démontrons ici qu'il existe un usage différentiel de publicité humoristique aggressive selon les trois cultures sous étude. Les implications sont nombreuses et les mercaticiens doivent être à l'affût de ces constats lorsqu'ils tentent d'adapter la publicité humoristique à une culture particulière.

9.3 Relation entre la culture et la sexualité en publicité humoristique écrite

Cette section permettra de présenter les résultats obtenus pour les hypothèses H3, H3a et H3b. Nous tenterons d'expliquer ces résultats tout en les comparant avec

ceux obtenus lors d'études antérieures sur le sujet, ou bien avec les constats qui nous ont menés à formuler nos hypothèses de recherche.

L'hypothèse H3 dicte qu'il existe une relation entre la culture et la sexualité retrouvée au sein des publicités humoristiques.

Cette hypothèse provient du constat que les valeurs culturelles diffèrent d'une culture à l'autre, comme le prétend Hofstede (1980; 1991). Dans le cas présent, nous avons utilisé le concept de masculinité pour expliquer les différences culturelles quant au contenu des publicités humoristiques. En tenant compte du fait que la masculinité diffère selon les cultures sous étude, il devrait donc exister des degrés divers d'utilisation de sexualité dans les publicités humoristiques écrites. Cependant, force est de constater qu'il n'existe pas de relation significative pouvant seconder nos hypothèses de recherche. En effet, le taux de publicité humoristique sexuelle varie selon les cultures mais ces différences ne sont statistiquement pas significatives. Nous avons donc réfuté l'hypothèse qui dicte qu'il existe une relation entre la culture et la sexualité retrouvée au sein des publicités humoristiques.

Pour ce qui est des hypothèses H3a et H3b, nos résultats viennent contredire nos attentes puisque nous retrouvons le plus bas taux d'utilisation de ce type de publicité humoristique chez les Mexicains. Finalement, nous retrouvons effectivement plus de publicités à caractère sexuel chez les Canadiens anglais comparativement aux Canadiens français. Cependant, ces différences ne sont pas significatives et donc pas généralisables.

Les recherches effectuées au niveau interculturel présentent souvent des problèmes quant à la méthodologie utilisée et aux résultats obtenus. Il est facile d'introduire des biais liés justement aux différences culturelles. Ainsi, notre définition de la publicité humoristique sexuelle peut avoir été interprétée différemment selon la culture d'appartenance.

Il se peut également que les revues choisies ne soient pas comparables selon les trois cultures et que ceci ait provoqué un biais quant aux résultats obtenus.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, il se peut que le nombre de codeurs ainsi que sa composition puisse avoir faussé les résultats. En effet, les codeurs féminins et masculins, malgré une définition préalable des types de publicités humoristiques, peuvent avoir introduit des biais liés à la subjectivité. Ainsi, chacun interprète et perçoit la sexualité selon son sexe et son appartenance culturelle. Les hypothèses H3a et H3b sont donc infirmées.

Il serait intéressant d'argumenter davantage sur les différences obtenues entre les hypothèses liées à l'agressivité et les hypothèses liées à la sexualité. Nous avons obtenu des résultats contradictoires si l'on tient compte du fait que la masculinité a un effet sur la publicité humoristique écrite. Nous avons tenté de démontrer qu'un niveau de masculinité plus élevé devrait se traduire en un degré supérieur de publicités humoristiques à caractère agressif et sexuel. Les effets du concept de masculinité semblent être en accord avec nos attentes lorsque l'on traite des publicités humoristiques à caractère agressif alors que ce n'est pas le cas avec les publicités humoristiques sexuelles.

L'explication la plus probable pour tenter de comprendre ces résultats est que d'autres variables viennent altérer et modifier les effets de la masculinité sur le type de publicité sous étude. En effet, une variable comme la religion peut expliquer pourquoi nous retrouvons plus d'agressivité au sein des sociétés plus masculines et non pas davantage de sexualité. La sexualité est réprimée davantage par le sens moral et religieux des individus que l'agressivité. Donc, malgré qu'une société soit plus masculine et démontre plus d'agressivité au sein des publicités humoristiques, les effets de la masculinité ne se reflèteront pas nécessairement au niveau de la sexualité.

9.4 Relation entre la culture et le nombre d'individus retrouvés en publicité humoristique écrite

Cette section permettra de présenter les résultats obtenus pour les hypothèses H4 et H4a. Nous tenterons d'expliquer ces résultats tout en comparant les résultats

obtenus dans les études antérieures sur le sujet ou bien avec les constats qui nous ont mené à formuler nos hypothèses de recherche.

L'hypothèse H4 dicte qu'il existe une relation entre la culture et le nombre d'individus retrouvés au niveau des publicités humoristiques écrites.

Cette hypothèse provient directement des études de Alder et al. (1993) qui mettent en lumière le fait que les cultures qui possèdent un score plus élevé en ce qui a trait à la distance hiérarchique sur l'échelle de Hofstede (1980) apprécient davantage les publicités comportant trois acteurs et plus. Les composantes culturelles devraient donc affecter également le contenu des publicités humoristiques écrites. Les résultats démontrent le contraire. En effet, malgré le fait que nous retrouvons des différences minimales entre les cultures en ce qui a trait au nombre d'individus contenu dans les publicités, ces différences ne sont pas significatives et donc non généralisables. Ceci nous pousse à infirmer l'hypothèse H4. Il n'existe donc pas de lien entre la culture et le nombre d'individus contenu dans les publicités humoristiques écrites.

Nous devons réfuter également l'hypothèse H4a puisque les Mexicains possèdent le taux le plus bas d'utilisation de publicité humoristique écrite comportant trois acteurs et plus alors que nous avons tenté de démontrer le contraire. Finalement, les différences obtenues entre les trois cultures ne sont pas significatives ni généralisables. Nous infirmons donc l'hypothèse H4a.

Nos résultats semblent contrarier les études antérieures sur le sujet, celles-ci affirmant que la distance hiérarchique affecte le nombre d'individus contenu dans les publicités. Dans l'étude présente, on tient compte uniquement des publicités humoristiques et non des publicités en général, ce qui peut expliquer pourquoi nous avons obtenu des résultats divergents à nos attentes. Il serait intéressant de déterminer si la distance hiérarchique voit ses effets minimisés quant au nombre d'individus lorsque l'on fait intervenir l'humour.

Il faut tenir compte du fait qu'il existe sans doute d'autres concepts culturels agissant seuls ou bien qui interagissent ensemble, ceci expliquant pourquoi il ne faut pas étudier les phénomènes culturels avec une vision simpliste. Donc, d'autres

concepts culturels peuvent sans doute expliquer pourquoi nous obtenons des résultats contradictoires au niveau des publicités en général.

De plus, le choix des revues hebdomadaires peut avoir introduit un biais lié à la représentativité des revues en général. Celles-ci ne sont probablement pas représentatives des revues en général selon les cultures sous étude.

Finalement, le type de support peut aussi avoir faussé les résultats. Peut être que le support imprimé se prête moins à un nombre élevé d'individus dans la publicité comparativement aux publicités télévisées par exemple.

9.5 Relation entre la culture et l'autorité

Cette section permettra de présenter les résultats obtenus pour l'hypothèse H5. Nous tenterons d'expliquer ces résultats tout en comparant les résultats obtenus dans les études antérieures sur le sujet ou bien avec les constats qui nous ont mené à formuler nos hypothèses de recherche. Cette hypothèse tente de cerner plus particulièrement les effets du degré d'autorité sur le nombre d'individus contenus dans les publicités humoristiques écrites des trois cultures sous étude. Comme nous le verrons sous peu, cette hypothèse permet d'apporter un support aux hypothèses H4 et H4a.

L'hypothèse H5 mentionne qu'il existe une relation entre la culture et le degré d'autorité retrouvé au sein des publicités humoristiques écrites.

Étant donné que les effets de la distance hiérarchique ne se manifestent pas uniquement par le biais du nombre d'individus contenu au sein des publicités humoristiques, nous avons élaboré une hypothèse permettant de cerner davantage ce même concept de distance hiérarchique. Le degré d'autorité retrouvé au niveau social a donc été retenu comme étant un indicateur de la distance hiérarchique puisqu'il implique une certaine distribution du pouvoir et d'acceptation de celle-ci par les individus qui composent les sociétés en question.

Cette hypothèse provient encore une fois des études de Alder et al. (1993) qui mettent en lumière le fait que les cultures qui possèdent un score plus élevé sur l'échelle de Hofstede (1980) apprécient davantage les publicités comportant trois acteurs et plus. Les composantes culturelles devraient donc affecter également le contenu des publicités humoristiques écrites. Les résultats démontrent de façon significative qu'il existe une relation entre la culture et le degré d'autorité retrouvé dans les publicités humoristiques. Cependant, si les Mexicains possèdent un degré de distance hiérarchique supérieur aux Canadiens français et anglais (Hofstede, 1980), nous devrions nous attendre à obtenir des scores plus élevés chez les Mexicains quant au degré d'autorité retrouvé dans les publicités humoristiques, ce qui n'est pas le cas. En effet, ce sont les Canadiens anglais qui perçoivent le plus d'autorité au sein des publicités humoristiques, et ce dans des proportions de deux contre un. Une des explications possibles quant aux résultats obtenus concerne le concept d'autorité. Ainsi, ce concept n'est peut être pas un bon indicateur de la distance hiérarchique. Il existe probablement d'autres concepts qui sont de meilleurs indicateurs de distance hiérarchique.

La définition de l'autorité peut aussi avoir été interprétée différemment selon la culture d'appartenance. Ainsi, la subjectivité des codeurs peut avoir nuit à l'interprétation des publicités en question et avoir introduit des biais culturels au niveau de l'interprétation des résultats.

Finalement, le nombre peu élevé de codeurs peut également avoir nuit aux résultats et à la représentativité des cultures sous étude.

Malgré ces constats, nous devons confirmer l'hypothèse H5 qui dicte qu'il existe une relation entre la culture et le degré d'autorité. Cependant, cette hypothèse contient ses limites puisqu'il faut déterminer si l'autorité représente vraiment un indicateur de la distance hiérarchique.

9.6 Relation entre la culture et la dépendance

Cette section permettra de présenter les résultats obtenus pour l'hypothèse H6. Nous tenterons d'expliquer ces résultats tout en les comparant avec ceux obtenus dans les études antérieures sur le sujet, ou bien avec les constats qui nous ont mené à formuler nos hypothèses de recherche. Cette hypothèse tente de cerner plus particulièrement les effets du degré de dépendance sur le nombre d'individus contenu dans les publicités humoristiques écrites. Celle-ci, tout comme l'hypothèse H5, tente de seconder les hypothèses H4 et H4a comme quoi le degré de distance hiérarchique devrait se refléter sur le nombre d'individus contenu dans les publicités humoristiques des trois cultures sous étude.

L'hypothèse H6 dicte qu'il existe une relation entre la culture et le degré de dépendance retrouvé au sein des publicités humoristiques écrites.

Cette hypothèse provient également des études de Alder et al. (1993) qui mettent en lumière le fait que les cultures qui possèdent un score plus élevé sur l'échelle de Hofstede (1980) apprécient davantage les publicités comportant trois acteurs et plus. Les composantes culturelles devraient donc affecter également le contenu des publicités humoristiques écrites.

Les résultats démontrent qu'il existe des degrés divers de dépendance dans les publicités humoristiques chez les trois cultures sous étude. Cependant, ces différences ne sont pas significatives. Nous devons donc réfuter cette hypothèse malgré le fait qu'il existe des différences et que les Mexicains présentent un degré supérieur de dépendance au niveau des publicités humoristiques écrites.

Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que le concept de dépendance n'est peut être pas un bon indicateur de distance hiérarchique. Il faudrait tenter de trouver des concepts plus adéquats pouvant représenter plus précisément la distance hiérarchique.

Comme c'était le cas pour le concept d'autorité, il se peut que des biais culturels aient été introduits par les codeurs. En effet, la culture agit sur

l'interprétation des données et les codeurs ne sont pas à l'abri d'une interprétation subjective des publicités sous étude.

De plus, le sexe du codeur peut également expliquer ces résultats puisqu'il peut provoquer une interprétation différente des publicités sous étude et ce, malgré que les définitions des concepts sous étude aient été fournies.

CONCLUSION

Cette étude avait comme but principal de déterminer si les différences culturelles entre les Canadiens français, les Canadiens anglais et les Mexicains se répercutaient sur les publicités humoristiques écrites. Plus particulièrement, nous avons testé si la masculinité influence le degré d'utilisation de publicité humoristique, humoristique sexuelle et humoristique agressive. De plus, nous avons tenté de déterminer si la distance hiérarchique influence le nombre d'acteurs en présence au sein des publicités humoristiques.

Pour atteindre nos objectifs, nous avons utilisé l'analyse de contenu comme méthode d'analyse. Par ailleurs, notre échantillon se composait de 422 publicités écrites canadiennes-françaises, 402 publicités écrites canadiennes-anglaises et 384 publicités écrites mexicaines.

Essentiellement, nous pouvons affirmer qu'il existe une relation entre la culture et le degré d'utilisation d'humour au sein des publicités écrites. Cependant, nous ne pouvons pas affirmer hors de tout doute que le degré d'utilisation d'humour provient du degré de masculinité de la culture en question.

Nous avons découvert qu'il existe une relation entre la culture et le degré d'agressivité retrouvé au sein des publicités humoristiques écrites et ceci se répercute dans les cultures en question.

Pour ce qui est du concept de sexualité, nous ne pouvons pas affirmer que la culture ou bien la masculinité influence le degré d'utilisation de la sexualité au sein des publicités humoristiques.

Contrairement à nos attentes et aux études antérieures sur le sujet, la distance hiérarchique ne semble pas affecter le nombre d'individus retrouvé au sein des publicités humoristiques écrites.

Limites de la recherche :

Chaque recherche qui est effectuée comporte des limites. Il faut être prudent lors de l'interprétation des résultats provenant des relations entre les variables sous étude. La méthodologie et les variables utilisées, le déroulement de la recherche et la sélection des codeurs représentent autant de raisons obligeant le chercheur à établir la façon dont il faut interpréter les résultats. Cette étude n'y échappe pas et il est primordial d'établir les limites dont il faut tenir compte.

Premièrement, nous n'avons utilisé que deux codeurs par culture ce qui peut fausser les résultats quant à la représentativité de l'étude en question. Cette faiblesse peut apporter un manque de variance quant aux résultats obtenus.

Deuxièmement, l'utilisation d'un codeur masculin et d'un codeur féminin par culture peut également avoir faussé les résultats, surtout lorsque l'on fait intervenir un concept comme la masculinité. En effet, malgré les définitions fournies des concepts sous étude, il existe des biais liés à la subjectivité qui permettent aux codeurs d'utiliser leurs propres interprétations des publicités en question selon le sexe du répondant.

Troisièmement, les définitions des concepts qui ont été utilisées peuvent être non adéquates ou non représentatives des phénomènes sous étude. Il faut tenir compte du fait que si l'on avait utilisé d'autres définitions, sous aurions sans doute obtenu des résultats différents.

Quatrièmement, le choix des revues d'où les publicités ont été tirées peut représenter un problème de représentativité en ce sens qu'il se peut qu'elles diffèrent légèrement entre elles en termes de public-cible.

Cinquièmement, le concept de masculinité et ses degrés divers n'ont pas été mesurés, ce qui ne permet pas d'attribuer clairement les différences retrouvées entre les cultures au concept de masculinité.

Dernièrement, l'utilisation de l'analyse de contenu comme méthode d'analyse implique un risque inhérent de subjectivité de la part des codeurs.

Pistes futures de recherche :

À la suite de la lecture de cette étude, plusieurs questionnements font surface. Il serait intéressant de continuer la recherche d'éléments ou de concepts psychosociaux autres que ceux élaborés dans le cas présent et qui pourraient expliquer la présence de publicité humoristique agressive et/ou sexuelle.

En se fiant aux recherches antérieures dans le domaine, force est de constater qu'il n'existe pas de données spécifiques quant aux différences entre les Canadiens français et les Canadiens anglais sur le concept de distance hiérarchique. Ces deux groupes culturels sont rassemblés dans la même catégorie en ce qui a trait au concept de la distance hiérarchique. Il serait donc pertinent de déterminer les degrés de distance hiérarchique de ces deux groupes culturels.

Il serait également intéressant de déterminer si la distance hiérarchique voit ses effets minimisés quant au nombre d'individus présent au sein des publicités lorsque l'on fait intervenir l'humour. En effet, comme il l'a été discuté un peu plus tôt, et selon les études antérieures, il existe une relation entre la distance hiérarchique et le nombre d'individus en présence. Cependant, lorsque l'on étudie uniquement les publicités humoristiques, les résultats divergent à ce sujet.

Cette étude s'est basée sur les publicités de type écrites et ses résultats sont donc basés sur ce type de publicité. Il serait intéressant de déterminer si ces résultats seraient similaires avec l'utilisation de publicités télévisées ou radiophoniques.

Appendice A: directives (version française)**Directives :**

Après avoir catégorisé les produits et en vous basant sur les définitions de l'humour, des types de publicités humoristiques (au bas de la page), de l'autorité et de la dépendance, veuillez inscrire un « X » à l'endroit approprié sur la feuille de codification des publicités.

Veuillez répondre à toutes les questions qui vous sont présentées.

Dans le but de mener à terme cette recherche, il est primordial de définir à priori les concepts sous étude. Ainsi, une définition claire des termes utilisés au sein de cette recherche s'avère nécessaire voire obligatoire.

Catégorie de produit (Question 1) :

Regardez bien le produit ou service annoncé dans la publicité. Classifiez le produit/service annoncé (mettre un X dans une seule colonne (1, 2, 3 ou 4) de la feuille réponse) qui correspond le plus à vos objectifs d'achat ainsi qu'au niveau de risque que vous percevriez lorsque viendrait le temps d'en faire son acquisition.

Détails des deux catégories :

Risque relié à l'achat du produit : Dans certains cas, des produits nécessitent davantage de recherche d'information parce qu'ils représentent un plus grand risque

de se tromper après les avoir achetés. Ce risque peut être dû au prix plus élevé du produit ou aux conséquences négatives qu'entraînerait un mauvais choix de produit.

Type de produit : Certains produits sont catégorisés comme étant utiles ou fonctionnels et certains autres sont, au contraire, catégorisés comme étant superflus ou servant principalement à rehausser l'image d'une personne.

Colonne 1=Risque ÉLEVÉ à l'achat et produit ou service plus UTILE que de luxe.

Colonne 2=Risque ÉLEVÉ à l'achat et produit ou service plus LUXUEUX qu'utile.

Colonne 3=Risque FAIBLE à l'achat et produit ou service plus UTILE que de luxe.

Colonne 4=Risque FAIBLE à l'achat et produit ou service plus LUXUEUX qu'utile.

Publicité humoristique (Question 2):

Publicité dont le but principal ou secondaire est d'inciter l'interlocuteur à rire ou bien simplement créer un sentiment positif de bien-être chez celui-ci par le biais de la présentation de situations insolites, amusantes, plaisantes et souvent inattendues.

Publicité humoristique agressive (Question 3) :

Publicité dont le but principal est d'inciter l'interlocuteur à rire ou bien simplement créer un sentiment positif de bien-être chez celui-ci par le biais d'une agression verbale ou physique d'un individu ou d'un groupe d'individus contre lui même, un autre individu, groupe ou objet quelconque étant victime de ces agressions. L'humour provient donc directement ou indirectement de ces agressions dirigées de façon intentionnelle ou non.

Prenons par exemple une publicité où un individu essaie de démontrer la solidité d'un ordinateur portable en le projetant sur le sol. L'humour provient donc du fait qu'il inflige une agression physique sur l'objet.

Publicité humoristique sexuelle (Question 4) :

Publicité dont le but principal est d'inciter l'interlocuteur à rire ou bien simplement créer un sentiment positif de bien-être chez celui-ci et dont l'humour provient d'un contexte lié à la sexualité et à tout ce qui s'y rattache et ce de façon implicite ou explicite. Ici, nous parlons d'expositions implicites ou explicites des parties privées du corps humain, de situations embarrassantes qui font intervenir la plupart du temps des individus du sexe opposé ou bien tout contexte de séduction entre les individus.

Prenons par exemple une publicité où une femme préfère embrasser un homme qui boit une certaine marque de bière au détriment d'une autre. Le caractère humoristique de cette publicité proviendrait du fait que le choix de l'homme par la femme est déterminé par le choix de la bière par l'homme en question.

Autorité (Question 5) :

Dans toutes les sociétés il existe un niveau d'autorité à des degrés variables. L'autorité permet de légitimer le droit de commander et le pouvoir investit dans chaque individu au sein de la société. Donc, l'autorité représente le pouvoir de certains individus de dicter le comportement d'autres individus.

Prenons par exemple une famille quelconque. Le pouvoir des parents permet d'exercer de l'autorité envers les enfants et ainsi dicter leur comportement. Il en est ainsi d'un employé qui doit écouter les ordres de son patron.

Dépendance (Question 6) :

Dans toutes sociétés à travers le monde, il existe un niveau de dépendance entre les individus qui la compose. Cette dépendance peut prendre diverses formes dont la dépendance sociale, psychologique et économique. La dépendance reflète le fait que certains individus nécessitent la présence d'autres individus pour guider leurs vies. Cette dépendance se reflète à travers les relations qu'entretiennent les individus ensemble et sont le fruit des systèmes hiérarchiques qui existent au sein des sociétés.

Prenons par exemple les relations entre les parents et leurs enfants. Il existe une dépendance affective, économique et sociale de l'enfant envers ses parents, ceci étant expliqué par le fait que les enfants nécessitent la présence des parents pour subsister. Il en est ainsi des relations entre les patrons et les employés, les professeurs et leurs élèves, etc.

Appendice B: directives (version anglaise)**Instructions:**

After categorizing the products and based on the definitions of humour, types of advertising (based on the definitions that are given), the concept of authority and dependence, insert an “x” at the right place on the advertisement codification sheet. Please answer every question presented to you.

Category of product (question 1):

Look carefully at the product or service in the publicity. Classify the product/service (write down an “x” on column 1, 2, 3 or 4 on the codification sheet) on the choice that represents the most your reasons to buy a product or service and the level of perceived risk when the buying experience occurs.

Details of the two categories:

Risk related to the purchasing of a product: in certain cases, some products need more information seeking (before purchasing) than others because they are more risk involved after the buying experience occurs. These risks can be related to a higher product/service price or simply to buy the wrong product/service.

Type of product: some products are categorised as being useful or functional and others are being categorised as being superfluous or being used essentially to enhance the image of the person buying the product or service.

Column 1: HIGH risk when purchasing a product or service that is more **USEFUL** than luxurious.

Column 2: HIGH risk when purchasing a product or service that is more **LUXURIOUS** than useful.

Column 3: LOW risk when purchasing a product or service that is more **USEFUL** than luxurious.

Column 4: LOW risk when purchasing a product or service that is more **LUXURIOUS** than useful.

Humorous advertisement (question 2):

Advertisement where the goal is to provoke laughter or just induce a pleasant state of mind with the use of amusing, pleasant and unexpected situations.

Humorous aggressive advertisement (question 3) :

Advertisement where the goal is to provoke laughter or just induce a pleasant state of mind by the use of a verbal or physical aggression of a person or a group against himself, another person, group or object victim of these aggressions. The humour comes directly or indirectly from these aggressions.

As an example, let's suppose an advertisement that wants to demonstrate the solidity of a computer by throwing it on the ground. The humour comes from the fact that the person uses aggression on the object.

Humorous sexual advertisement (question 4):

Advertisement where the goal is to provoke laughter or just induce a pleasant state of mind by the use of sexuality in every possible form. Thus, the presentation of private parts, embarrassing situations that use members of both sexes or any context of seduction between persons are used in this kind of advertisement.

As an example, let's suppose an advertisement where a woman prefers to kiss a man that drinks a certain brand of beer more than another. The humour comes from the fact that the woman's choice for a mate comes from the fact that the man prefers a certain brand of beer over another.

Authority (question 5):

In every society, there is a certain degree of authority between the persons. Authority legitimates the right to govern. Thus, authority represents the right for certain persons to control the behaviour of others.

As an example, in a family, authority serves as a way to induce behaviours that are judged as being correct. This is also the case when an employee must listen to the orders that the boss gives him.

Dependence (question 6):

In every society there is a degree of dependence between the persons that live in it. This dependence can exist in different shapes (social dependence, economic dependence or affective dependence). Dependence reflects the fact that certain persons require the presence of others to guide their life choices. Dependence reflects the relations that people have between them and comes from hierarchic systems that exist in every society.

As an example, let's study closely a family. There is an affective, economic and social dependence that exists between the children that need their parents, being the principal caregivers that they need. This can be seen between an employee and his boss.

Appendice C : grille de Hofstede (1980)

76

Scanning the environment

Table 3.2 Values of Hofstede's cultural dimensions for 53 countries or regions.

Country/region	Dimensions			
	Power distance	Uncertainty avoidance	Individualism	Masculinity
East African region ^a	64	52	27	41
West African region ^b	77	51	20	46
Arabic countries	40	68	18	53
Argentina	49	86	46	36
Australia	36	31	90	61
Austria	11	70	55	79
Belgium	65	94	75	54
Brazil	69	76	38	49
Canada	39	48	80	52
Chile	63	86	23	38
Colombia	67	80	14	64
Costa Rica	35	86	13	31
Denmark	18	23	74	16
Ecuador	78	67	8	63
Finland	13	59	63	26
France	68	86	71	33
West Germany	33	65	67	66
Great Britain	35	35	89	66
Greece	60	112	35	52
Guatemala	96	101	6	47
Hong Kong	68	29	25	52
India	77	43	48	36
Indonesia	78	48	13	46
Iran	58	59	41	43
Ireland	28	35	70	68
Israel	13	81	54	47
Italy	50	75	26	70
Jamaica	45	13	30	68
Japan	54	92	46	95
South Korea	60	85	18	39
Malaysia	104	36	26	50
Mexico	81	82	10	69
New Zealand	22	49	79	58
Netherlands	38	53	80	14
Norway	31	50	69	8
Pakistan	55	70	14	50
Panama	95	86	11	44
Peru	64	87	16	42
Philippines	94	14	32	64
Portugal	63	101	27	43
Salvador	66	94	19	40
Singapore	74	8	20	48

Cultural dynamics

77

Table 3.2 Continued

Country/region	Dimensions			
	Power distance	Uncertainty avoidance	Individualism	Masculinity
South Africa	49	49	65	63
Spain	57	86	51	42
Sweden	31	29	71	5
Switzerland	34	58	68	70
Taiwan	58	69	17	45
Thailand	64	64	20	34
Turkey	66	85	37	45
United States	40	36	91	62
Uruguay	61	100	36	38
Venezuela	81	76	12	73
Yugoslavia	76	88	27	31
Overall mean	57	65	43	49
Standard deviation	22	24	25	18

^aEthiopia, Kenya, Tanzania and Zambia.^bGhana, Nigeria and Sierra Leone.^cSaudi Arabia, Egypt, United Arab Emirates, Iraq, Kuwait, Lebanon and Libya.

BIBLIOGRAPHIE

- AAKER J.L., WILLIAMS P.. 1998. **Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures.** *Journal of Consumer Research*, vol.25, pp. 241-261.
- AAKER J.L, DAVID A., STAYMAN, DOUGLASS M., VEZINA, RICHARD. 1988. **Identifying feelings elicited by advertising.** *Psychology and marketing*, vol.5 (1), pp. 1-16.
- ALDER; DANA L., HOYER, WAYNE D., LEE, Chol., 1993. **Identifying global and culture-specific dimensions of humor.** *Journal of marketing*, New York, vol.57, pp. 64-75.
- BAUER R.. 1967. **Consumer behavior as risk taking; Risk taking and Information Handling in Consumer Behavior.** D. F. Cox, ed., Boston, *Harvard University Press*, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, pp. 23-33.
- BÉDARD ET AL.. 1984. *Le Québec : héritages et projets.* Les éditions HRW ltée. Montréal, 506 p.
- BÉGNOCHE, Mélanie. 2006. « Rôle de la culture dans le transfert de technologie ». Mémoire de maîtrise, UQAM, 155 p.
- BELK, RUSSELL. 1986. **Les symboles de statut social et l'individualisme dans la publicité au Japon et aux Etats-Unis.** *Recherche et Applications en Marketing*, No. 3, pp. 43-54.
- BIEL ET AL.. 1990. **Attributes of likable television commercials.** *Journal of Advertising Research*, New York; Vol. 30, Iss. 3, p.38.
- BRETON, René. 2001. *La science du rire* (page consultée le 18 avril 2003 sur internet, adresse URL : <http://www.lesdebrouillards.qc.ca/AfficheTexte/Journal.asp?DevID=1204>)
- CHÉBAT, J-C; HÉNAULT G.. 1975. **Le comportement culturel des consommateurs canadiens.** *Le marketing au Canada*, Kirpalani & Rotenberg, Montréal, Holt, Rinehart and Winston, p.193.
- CLINE, THOMAS W. 1999. **The joint impact of humor and argument strength in a print advertising context: A case for weaker arguments.** *Psychology and marketing*. Vol.16, pp. 69-87.
- D'ASTOUS, Alain. 1995. **Le projet de recherche en marketing.** Chenière/McGraw-Hill.

- DOUGLASS L. FUGATE. 2000. **Humorous services advertising: What are the roles of sex, appreciation of humor and appropriateness of humor?** *Journal of professional services marketing*. Vol.21, pp. 9-22.
- EASTMAN, J K,. 1997. **The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican and American students.** *Journal of Marketing Theory and Practice*, Statesboro; Vol. 5, p.52.
- FRIGUI, Nadia. 2001. « **Étude comparative des messages publicitaires canadiens: Comment la dimension culturelle «Individualisme/Collectivisme» se reflète-t-elle dans les publicités Anglophones et Francophones?** » Mémoire de maîtrise, UQAM, 297 p.
- FRITH, Katherine T., Sengupta. 1991. **Individualism and advertising: A cross-cultural comparison.** *Asian Mass Communication Research and Information*, vol.18 (4), pp. 191-197.
- GALCERAN, Ignacio, BERRY, Jon.. 1995. **A new world of consumers.** *American demographics*, Ithaca; Vol. 17, Iss. 3, p. 26.
- GOLDSTEIN, J-H.; MCGHEE, P-E.. 1972. **Psychology of humor.** *NY Academic Press*, 318 p.
- GURHAN-CANLI, ZEYNEP. 2000. **Cultural variations in country of origin effects.** *Journal of Marketing Research*, Chicago, Vol. 37, Iss. 3; p. 309.
- GREGORY, Gary D.. 1997. **Cultural values in international advertising: An examination of familial norms and roles in Mexico.** *Psychology & Marketing*, New York; Vol. 14, Iss. 2, 21 p.
- HARLAN E Spotts. 1997. **Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach.** *Journal of Advertising*. Vol. 26, Iss.3. 16 p.
- HOFSTEDE, Geert. 1980. *Cultures consequences: International difference in work related values.* Sage Publications, Beverly Hills, CA, 328 p.
- HOFSTEDE, Geert. 1991. *Cultures and organisations: Software of the mind.* McGraw-Hill, London, 273 p.
- HOFSTEDE, Geert. 1991. Empirical models of cultural differences. *Contemporary issues in cross-cultural psychology*. Amsterdam, pp. 4-20.
- HOLBROOK, Maurice B. BATRA, Rajeev. 1997. **Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising.** *Journal of Consumer Research*, vol.14 (3), pp. 404-420.

- HOPPE, Michael H. 1992. **Testing the construct validity of Geert Hofstede's masculinity-femininity dimension on elites from nineteen countries.** XI th International congress of cross-cultural psychology, Liege.
- HOYER; MACINNIS. 2001. *Consumer behavior*. Houghton Mifflin Company. 681 p.
- JARDON, Denise. *Du comique dans le texte littéraire*, Belgique, éditions De Boeck-Duculot, 1988, p.15.
- KANUNGO, Rabinda N., BHATNAGAR, Joti K.. 1978. **Achievement orientation and occupational values: A comparative study of young French and English Canadians.** *Canadian Journal of Behavioural Science*, pp. 202-213.
- KANUNGO, Rabinda N., GORN, Gerald J.; DAUDERIS, Henry. 1976. **Motivational orientation of Canadian Anglophone and Francophone managers.** *Canadian Journal of Behavioural Science*, pp. 107-121.
- KAPFERER, J.-N., LAURENT, G.. 1985. **Consumer's involvement profiles: Empirical results, advances in consumer research.** Vol.12, E. Hirschmann and M. Holbrook, eds, Association for Consumer Research, pp. 290-295.
- KASSARJIAN, Harold H. 1977. **Content analysis in consumer research.** *Journal of consumer research*, vol. 4, pp. 8-18.
- KELSEY, Barbara L., AUBERT, Benoit A.. 1997. *Vive la différence: revising Hofstede's cultural value dimensions to reflect Canada's distinct societies.* St-John's, Newfoundland, ASAC.
- PARSONS, Talcott. 1958. *The protestant ethic and the spirit of Capitalism.* Charles Scribners's sons. New York, 292 p.
- PERRIEN, J., CHERRON, E., ZINS, M. 1984. Recherche en marketing: méthodes et décisions. Gaetan Morin éditeurs.
- PERLOFF M. Richard. 1993. *The dynamics of persuasion.* Lawrence Erlbaum Associates, publishers. New Jersey, 411 p.
- PETTY, Richard E., CACIOPPO, John T., SCHUMANN, David W... 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, vol. 10 (2), pp. 135-146.
- PROVO, FALL, HARLAN E., SPOTTS, Marc G., WEINBERGER Amy L., PARSONS. 1997. **Assessing the use and impact of humor on advertising affectiveness: A contingency approach.** *Journal of advertising*, vol.26, pp. 17-32.

- PROVO, Spring, ZHANG, YONG. 1996. **Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition.** *Journal of advertising*, vol.25, pp. 15-32.
- PROVO, Alder, DANA L., HOYER, WAYNE D.. 1993. **An examination of cognitive factors related to humorousness in television advertising.** *Journal of advertising*, vol. 22, pp. 29-37.
- PROVO, WEIBERGER, Marc G, GULAS, Charles S.. 1992. **The impact of humor in advertising: A review.** *Journal of advertising*. Vol.21, pp. 35-59.
- PROVO, SUMMER, DANA L., ALDEN, AAHESH, WAYNE D. HOYER. 2000. **The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising.** *Journal of advertising*. Vol.29, pp. 1-15.
- PUNNETT, Betty Jane. 1991. **Language, cultural values and preferred leadership style: A comparison of Anglophones and Francophones in Ottawa.** *Canadian Journal of Behavioural Science*, vol.23 (2), pp. 241-244.
- ROBERT, P. *Le petit Robert I*. Éditions les dictionnaires Le Robert, 1987. 2171 p.
- SPOTTS, HARLAN E.. 1997. **Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach.** *Journal of Advertising*, Vol. 26, Iss. 3; pp. 17-16.
- SPOTTS, HARLAN E., WEIBERGER, Marc. 1989. **Humor in U.S. versus U.K. Tv commercials: A comparison.** *Journal of Advertising*, vol.18 (2), pp. 18-44.
- VAN DE VLIERT, EVERT. 1999. **Temperature, cultural masculinity and domestic violence: A cross-national study.** *Journal of cross-cultural psychology*, vol.30, no.3, pp. 291-314.
- WEINBERGER, Marc G., SPOTTS, HARLAN, CAMBELL, LELAND, PARSONS, Amy L. 1993. **The use and effect of humor in different advertising media.** *Journal of advertising research*, vol. 35, pp. 44-56.
- ZANDPOUR, F. , HARISH K. R.. 1980. **Think and feel country clusters: A new approach to international advertising standardization.** *International Journal of Advertising*, vol.20, no.5, pp. 27-33.
- ZEYNEP, GURHAM-CANLI. 2000. **Cultural variations in country of origin effects.** *JMR, Journal of Marketing Research*, Chicago, Vol. 37, Iss. 3, 309 p.
- ZHANG, YONG. 1996. **The effect of humor in advertising: An individual-difference perspective.** *Psychology and marketing*, New York, pp. 531-545.

- ZHANG, YONG. 1996. **Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition.** *Journal of Advertising*, Vol. 25, Iss. 1, pp. 15-18.
- ZIV, A. 1987. **Le sens de l'humour.** Dumod, Bordas, Paris, 1987. 152 p.